جامعة اليرموك
كلية الإعلام
قسم الصحافة

رسالة ماجستير بعنوان

استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي والإشباعات المتحققة منها: (دراسة ميدانية)

The uses of Arab Armed Forces Soldiery for the Arab Army Radio Station and the gratifications Attained (A survey field study)

مقدمة من الطالب

أحمد مصلح الزبون

إشراف الدكتور:

محمود يوسف السماسيري

الفصل الدراسي الأول

2014/2013

استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي والإشباعات المتحققة منها: (دراسة ميدانية)

مقدمة من الطالب

أحمد مصلح الزبون

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

وقد أشرف على مناقشتها ووافق عليها السادة التالية أسماؤهم:

د. محمود يوسف السماسيري .... مشرفاً ورئيساً

د.محمود شلبيه .... عضواً

د.زهير الطاهات .... عضواً

أجيزت بتاريخ

2013/10 /24

الإهــداء

{وَقَضَى رَبُّكَ ألاَّ تَعْبُدُوا إلاَّ إيَّاهُ وَبِالوَالِدَيْنِ إحْسَانًا}

[الإسراء: ٢٣] صدق الله العظيم

إلى روح والدي الذي أدبني فأحسن تأديبي.....

إلى روح والدتي التي زرعت عندي حب العلم....

إلى زوجتي العزيزة رفيقة دربي .....

إلى أبنائي وبناتي، أمل الحياة والمستقبل المشرق

إلى أهلي الذين أحاطوني بمشاعرهم الصادقة.....

أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

أحمد مصلح الزبون

شكر وتقدير

﴿وَمَا بِكُمْ مِنْ نِعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ﴾

[النحل: ٥٣] صدق الله العظيم

الشكر لله أولاً وأخيرًا على منه وفضله ونعمه أن هداني لهذا السبيل وأعانني عليه.

ومن منطلق الحديث الشريف "من لا يشكر الناس لا يشكر الله) فإنني أتقدم بالشكر الجزيل للصرح العلمي الشامخ، جامعة اليرموك، بشكل عام وكلية الإعلام بشكل خاص أساتذة ومدرسين واداريين على ما أحاطوني به من توجيه ورأي سديد وعلم نافع مفيد.

كما لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بعظيم الشكر والامتنان والتقدير والإجلال والاحترام إلى الدكتور محمود يوسف السماسيري، أستاذي الكبير قدرًا وخلقًا وأدبًا، والذي لا أستطيع أن أوفيه حقه، فجزاه الله عني خير الجزاء، حيث أشرف على رسالتي فكان نعم المشرف..... والأخ... والصديق

الباحث

أحمد مصلح الزيون

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات منتسبي القوات المسلحة الأردنية لإذاعة الجيش العربي والاشباعات المتحققة منها.

وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الاتصال كإطار نظري، واعتمدت على منهج المسح لعينة عشوائية من منتسبي القوات المسلحة عددها 400 مفردة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن (52.4%) من مجموع أفراد العينة يستمعون لإذاعة الجيش العربي بشكل دائم و(56.2%) يستمعون لإذاعة الجيش العربي أثناء العمل. وبينت الدراسة أن (70%) من مجموع أفراد العينة يرون أن موعد بث الإذاعة لا يتلائم مع وقت الاستماع إليها، وبينت الدراسة أن غالبية المبحوثين يفضلون الاستماع إلى البرامج الإخبارية. وأن زيادة المعرفة هي من أكبر الفوائد التي تتحقق لدى المبحوثين من الاستماع إلى إذاعة الجيش العربي.

وفيما يتعلق بفروض الدراسة فقد أكدت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع التعودية والنفعية وبين اتجاهاتهم حولها.التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية، كما أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي

Abstract

Title: The uses of Arab Army Forces Soldiery for the Arab Army Radio Station and the gratifications Attained (A survey field study)

The study aims to identify the uses of Arab Army Radio by Jordan Armed Forces soldiery, and the gratifications attained.

The study is based on the theory of uses and gratification and on the dependency therry as a theoretical framework, and on a random sample comprisings of 400 from Arab Armed Forces soldiery.

The main findings of the study shows that 52.4% of the sample listen to the Arab Army Radio permanently, whereas (56.2%) listen to the Radio at work. The study shows that the radio broadcast time is In Convenient for (70%) of the sample, and in convenient the majority of respondents prefer listening to the News bulletins the study also showed that. Knowledge enrichment is one of the best benefits gained by respondents through listening to the Arab Army Radio.

As for the study hypotheses, the study Revealed that there were no statistically significant differences behind the motives of getting used and usefulness of the respondents' exposure to the Arab Army Radio programs, which attributed to respondents' demographic variables. The study also has proven that one of its hypotheses is correct, which is the one that confirms the existence of a statistically significant relationship between the amount of time respondents spend listening to Radio programs and their attitudes towards them.

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الملاحق

مدخل

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي والاشباعات المتحققة منها وقد استهلت الدراسة بفصل تمهيدي يتضمن مقدمة الدراسة ومشكلتها وأهميتها وأهدافها، وكذلك المداخل النظرية التي تنطلق منها هذه الدراسة، كما تناولت الدراسات السابقة والتعليق عليها والمصطلحات والتعريفات الإجرائية وتساؤلات وفروض الدراسة ونوعها ومنهجها ومجتمع الدراسة وعينتها.

ويلي **الفصل التمهيدي** بابان؛ يتناول **الباب الأول: الإطار النظري للدراسة** والذي يبحث في استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي، وقد قسم إلى ثلاثة فصول وهي: **الفصل الأول**: الإذاعة: مفهومها وتاريخها وتطورها، وتناول ثلاثة مباحث: **المبحث الأول**: مفهوم الإذاعة وتاريخها وتطورها في العالم، و**المبحث الثاني**: نشأة الإذاعة في العالم العربي وتطورها، و**المبحث الثالث**: نشأة الإذاعة في الأردن وتطورها.

وتناول **الفصل الثاني** إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي، وانقسم إلى ثلاثة مباحث؛ **الأول**: نشأة إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي وتطورها، و**الثاني**: أهداف إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي، و**الثالث**: آلية عمل إذاعة القوات المسلحة الأردنية/ الجيش العربي.

أما **الفصل الثالث** والأخير في الباب الأول فهو جمهور إذاعة القوات المسلحة الأردنية/ الجيش العربي وتناول مبحثين هما: **المبحث الأول**: الجمهور العام لإذاعة القوات المسلحة الأردنية/ الجيش العربي، و**المبحث الثاني**: الجمهور الخاص لإذاعة القوات المسلحة الأردنية/ الجيش العربي.

أما الباب الثاني فقد تناول نتائج الدراسة الميدانية، وقـد اشـتمل علـى أداة البحـث وإجراءات الثبات والصدق والمعالجة الإحصائية، ونتائج الدراسة التي تمثلت في الإجابة عـن تساؤلات الدراسة ومقترحات الدراسة.

وأخيرًا، وضع الباحث قائمة المصادر والمراجع التي اعتمد عليها في جمع المعلومات المطلوبة عن الدراسة كما وضع استبانة الدراسة كملحق مرفق معها.

الفصل التمهيدي

الإطار المنهجي للدراسة

- مقدمة.
- مشكلة الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أسئلة الدراسة.
- فروض الدراسة.
- المداخل النظرية للدراسة.
- نظرية الاستخدامات والاشباعات.
- نظرية الاعتماد.
- التعريفات الإجرائية.
- الدراسات السابقة.
- التعليق على الدراسات السابقة.
- نوع الدراسة ومنهجها.
- مجتمع الدراسة وعينتها.

الإطار المنهجي للدراسة

- مقدمة:

تزداد الحاجة إلى الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت الحداثة وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع؛ لذا اتجه الإعلام للتخصص بكافة وسائله المقروءة والمسموعة والمرئية. والإعلام وإن بقي لمدة طويلة مرتبطا بالسياسة والترفيه فإن مجالاته بدأت تتسع حتى أصبح لدينا إعلاما متخصصا، كالإعلام الرياضي، والبيئي، والأمني، والعسكري وغيرها من التخصصات الإعلامية العديدة [1].

ويعد الإعلام العسكري – محور اهتمام هذه الدراسة – واحدًا من أبرز التخصصات الإعلامية التي ظهرت منذ أمد بعيد، وقد تطور الإعلام العسكري بتطور وسائل الاتصال حتى أنه لم تظهر أي وسيلة جديدة من وسائل الاتصال إلا وكان من أوائل تخصصات الإعلام استخداما، ولعل ما قام به النظام النازي من استخدام الإذاعة في الدعاية العسكرية دليل واضح على ذلك[2].

وقد تنبهت المملكة الأردنية الهاشمية لأهمية استخدام الإذاعة في الإعلام العسكري منذ أمد بعيد، حتى أنه في ستينيات القرن الماضي قدم برنامج جيشنا العربي بالتعاون مع إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية، ورغم اهتمام المملكة باستخدام الإذاعة في الإعلام العسكري إلا أننا لا نجد دراسات علمية كافية تعمل على دراسة مدى فاعلية استخدام الإذاعة في تحقيق

---

1. جيهان أحمد رشتي، **النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية**،(القاهرة، دار الفكر العربي، 1979)، ص88.
2. حازم الحمداني، **الإعلام الحربي والعسكري**، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص139.

الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة العسكرية، وتأتي هذه الدراسة لتتلمس الكيفية التي يستخدم بها منتسبو القوات المسلحة الإذاعة العسكرية والاشباعات المتحققة منها[1].

وتعتبر الإذاعة وسيلة فعالة من وسائل الإعلام، والتي لها دورها الكبير في نقل المعلومات والتأثير القوي على المجتمعات، وقد لاقت رواجًا كبيرًا، وشهدت تطورًا بالغًا في نقل المعلومات وإحداث التغيرات في عالمنا اليوم، وقد تنافست الدول فيما بينها لاختراع الراديو واستخدامه خدمة لمصالحها[2].

ولقد أصبحت الإذاعة تشكل أساسًا لما يجري في المجتمع من تفاعلات مختلفة، وتعتبر من الوسائل والأدوات التي تربط أفراد المجتمع من خلال الثقافة والمعارف والتأثيرات المتبادلة التي تشكل نسيجًا يوحد بين أفكار وميول وأنماط وسلوك المجتمع في عالم يمتاز بالتقدم التكنولوجي والتداخل الفكري والتأثير الإعلامي والإرشادي، ويشهد ثورة غير مسبوقة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى تسريع تدفق المعلومات[3].

- **مشكلة الدراسة**

تتمثل مشكلة الدراسة في السعي والتعرف على عادات التعرض والاستماع واستخدام منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي والاشباعات التي يحققها هذا الاستخدام، ومدى توافق هذه الاشباعات مع رغبات الجمهور بشكل كاف، وسبل تطوير أداء الإذاعة العسكرية على النحو الذي يمكنها من تحقيق رغبات جمهورها العسكري على نحو كاف.

ويمكن صياغة إشكالية الدراسة في صورة تساؤل رئيس هو:

---

1. محمد خلف الرقاد، الإعلام العسكري الأردني،(عمان،2006)، ص31.
2. جيهان أحمد رشتي،النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية، مرجع سابق، ص88.
3. يوسف مرزوق ، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي،(القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية،1974)، ص10.

ما مدى استخدامات منتسبي القوات المسلحة الأردنية لإذاعة الجيش العربي وما طبيعة الاشباعات المتحققة منها، والتأثيرات الناجمة عنها؟

- **أهمية الدراسة**

تنبع أهمية الدراسة من:

1- ندرة وجود دراسات إعلامية تناولت دور الإذاعة المسموعة وأثرها على منتسبي القوات المسلحة/الجيش العربي في حدود علم الباحث.

2- معرفة الدور الذي تقوم به الإذاعة في توعية منتسبي القوات المسلحة في جميع القضايا التي تهم أمن وسلامة الوطن.

3- إثراءً للدراسات والبحوث التي تتعلق بموضوع الدراسة، من خلال ما يمكن أن تقدمه من إضافة علمية في مجال الإذاعة العسكرية.

4- التعرف على استخدامات منتسبي القوات المسلحة الأردنية لإذاعة الجيش العربي وما تطرحه من برامج وقضايا والإشباعات المتحققة من ذلك.

5- المساهمة في تحسين أداء إذاعة القوات المسلحة من خلال وضع اليد على جوانب استخدامات الجمهور لبرامج الإذاعة والإشباعات التي تتحقق منها، وجوانب القصور التي يراها المبحوثون في هذا الصدد.

- **أهداف الدراسة**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

1- عادات التعرض وأنماط الاستماع لدى منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي.

2- مقدار الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في الاستماع لإذاعة الجيش العربي.

3- الموضوعات والبرامج التي تستحوذ على اهتمامات أفراد العينة في الإذاعة.

4- دوافع التعرض لدى أفراد العينة لإذاعة الجيش العربي.

5- الاشباعات التي تلبيها إذاعة الجيش العربي.

6- الجوانب الإيجابية التي تسهم في تقوية تأثير برامج الإذاعة.

7- الجوانب السلبية التي تسهم في ضعف تأثير برامج الإذاعة.

8- دور برامج إذاعة القوات المسلحة/الجيش العربي في تعزيز الانتماء الوطني لـدى منتسبي القوات المسلحة.

9- مقترحات أفراد العينة لتطوير إذاعة الجيش العربي.

10_ البرامج المفضلة لجمهور إذاعة الجيش العربي .

- تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

1- ما مقدار الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في الاستماع لإذاعة الجيش العربي؟

2- ما عادات استماع أفراد العينة لإذاعة الجيش العربي ؟

3- ما البرامج التي يفضل أفراد العينة الاستماع إليها في الإذاعة؟

4- ما دوافع وأسباب الاستماع لإذاعة الجيش العربي ؟

5- ما الاشباعات التعودية والنفعية التي تتحقق لأفراد العينة في الاستماع لإذاعة الجيش العربي؟

6- ما يميز برامج إذاعة الجيش العربي عن غيرها من الإذاعات؟

7- ما هي آراء واتجاهات الجمهور نحو إذاعة الجيش العربي وبرامجها؟

- **فروض الدراسة**

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع التعودية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع النفعية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاشباعات التعودية التي يحققها المبحوثون من التعرض لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاشباعات النفعية التي يحققها المبحوثون من التعرض لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو برامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

6- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي وبين اتجاهات ميولهم.

7- كلما ازداد مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج الإذاعة كلما ازداد تفاعلهم حولها مع الآخرين.

8- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الإذاعة وبين تفضيل سماعهم لها عن الإذاعات الأخرى التي تبث في نفس الوقت.

- المداخل النظرية للدراسة

نظرية الاستخدامات والاشباعات

تحاول نظرية الاستخدامات والاشباعات معرفة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، ودوافع تعرضهم لها، والتعرف على الأسباب التي تجعل الأفراد يتعرضون لوسائل الإعلام وهدف هذا التعرض.

وتقوم النظرية على أساس أن الجمهور ليس سلبيًا يتلقى ما يقوله الإعلام فقط، بل نشيط وفعال، ويختار ما يحتاجه من وسائل إعلام أو رسائل إعلامية وفق اهتماماته وأذواقه، وأن أفراد الجمهور يستطيعون دائمًا تحديد حاجاتهم ودوافعهم النفسية والاجتماعية وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات، فيستخدمون وسائل لتحقيق المبادرة للتعرض للوسيلة الإعلامية بما يتوافق مع حاجاته ورغباته، ويتخذ قراراته في عملية التعرض والفهم ضمن ثلاث مستويات هي: الانتقائية من حيث الوسيلة والمضمون والمعرفة، والمنفعة إذ يسعى من وراء التعرض للإعلام لتحقيق منفعة، والانشغال حيث يدرك الفرد وجود صلة بينه وبين الإعلام ومحتواه فيتفاعل نفسيًا معه قبل وأثناء وبعد التعرض[1].

وتؤكد نظرية الاستخدامات والاشباعات أن لوسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور ما يتعرض له أو يتلقاه من رسائل إعلامية، بل الجمهور هو من يقرر ويحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها، والرسائل الإعلامية التي يفضل أن يتلقاها، وهو الذي يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له في تلك الوسيلة وذلك وفق اهتماماته الشخصية ورغباته في اشباع احتياجاته المختلفة، لذا تعتمد النظرية على أن الأفراد مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية

1.Jay Black & Jennings Bryan (1995). Introduction to Communication Understand The past, Experience The present The future (Medison, Brown Q. Bench Mark) 4th ed p 23.

وثقافية تجعلهم محتاجون للإعلام وللاتصال، فالجمهور عندما يتعرض للوسيلة الإعلامية لا يعطي اهتماما متساويا لكل المعلومات إذ إن بعضها يكون مهما بالنسبة له، والأخرى تكون غير ذات دلالة، وبالتالي فإن الجمهور قد يستخدم مضمون وسائل الإعلام بطريقة لا يتوقعها المرسل؛ إذ إن الحاجات هي التي تجعل الجمهور يفسر محتوى الإعلام بطريقة مختلفة.

وتعتبر بحوث الاستخدام والاشباع من النظريات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، وتركز على أن إقبال الجمهور على وسائل الإعلام يأتي في ضوء استخدامهم لها والاشباع المتحقق من الاستخدام، ويبرز التساؤل عن العلاقة بين الاستخدام والاشباع وهل يساعد على التأثير، الذي هو حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال والذي عادة ما يكون في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة[1].

وتركز نظرية الاستخدامات والاشباعات على جمهور الوسيلة الإعلامية وتهتم باشباع رغباته وتلبيه حاجاته، انطلاقا من كونه فاعلا في العملية الاتصالية يعمل على تقييم كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام لمعرفة ما إذا كانت عملية التعرض تلك تلبي رغباته وحاجاته فيتخذ قراره بالاستمرار في التعرض أو الانسحاب؛ إذ تؤكد هذه النظرية أن الجمهور المتلقي يهدف إلى تحقيق غايات معينة من تعرضه لهذه الوسائل[2] وقد أكد كاتز وهو أحد رواد مدخل الاستخدامات والاشباعات أن استخدام وسائل الاتصال يتضح بصورة واضحة حينما نوجه

---

1. عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، (القاهرة، دار الفكر العربي،1979)، ص43.
2. المرجع السابق، ص43.

اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل، لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الاتصال بـــالجمهور، حيث يسعى مدخل الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق الأهداف الآتية[1]:

1- معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام على افتراض أنه جمهور نشط يختـــار ويستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته.

2- معرفة دوافع الجمهور المراد إشباعها من خلال وسائل الإعلام أو وسيلة معينة.

3- الحصول على نتائج تساعد في الفهم الأعمق لعملية الاتصال.

ويعتمد مدخل الاستخدامات والاشباعات على الفروض الآتية[2]:

1- إن جمهور المتلقين هو جمهور إيجابي نشط في استخدامه لوســـائل الإعـــلام، وهـــو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة يحددها الأفراد.

2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجته.

3- تختلف درجة اشباع الحاجات المختلفة وفقا لاختلاف وسائل الإعلام.

4- إن الجمهور وحده القادر على تقدير وتحديد حاجاته واهتماماته وبالتالي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.

5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع من خلال استخدامات الجمهـــور لوسائل الاتصال المختلفة، وليس من خلال محتوى الوسائل التـــي تقـــدمها وســـائل الاتصال.

---

1. Sanjit Kumar Roy (2007). Internet Uses and Gratification Structure, ICFAI Jomal of Management Research. Vol 6, Issue 12, December 2007, p. 45.
2. Elihu Kats: Jay G. Blumler, Michael Gurevith (1974), "Uses and Gratification Research" The Public Opinion Quarterly. Vol 37, no 4. (winter, 1973-1974), pp. 510-511 .

وتنقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما[1]:

1. **دوافع نفعية (Instrumental motives) معرفية**: وتعني التعرض لوسيلة معينة ومضمون معين بهدف اشباع الحاجات من المعلومات والمعرفة لتحقيق منفعة شخصية تتمثل في الحصول على المعارف المتنوعة في مجالاتها، كذلك دوافع اجتماعية تتمثل في السعي إلى إقامة علاقات اجتماعية مع أشخاص جدد، والحرص على التواصل والمشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء فضلا عن حرية التعبير والرأي في الموضوعات والقضايا والتخلص من الشعور بالعزلة الاجتماعية.

2. **دوافع طقوسية (Ritualized Motives)**: وتعني التعرض للوسيلة بغض النظر عن المضمون بهدف تمضيه الوقت والتسلية والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات اليومية.

أما الاشباعات فتقسم إلى[2]:

1- اشباعات المحتوى Content Gratifications

وتنتج من التعرض لمحتوى وسائل الاتصال وينتج عنها نوعان من الاشباعات كالتالي:

أ- **الاشباعات التوجيهية (Orientation Gratifications)**: ويقصد بها الحصول على المعلومات وتأكيد الذات وزيادة المعرفة ومراقبة البيئة وهي ترتبط بكثافة التعرض، والاهتمام والاعتماد على وسائل الاتصال.

---

1. عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة،(القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب،1999)، ص132.

2.Sanjit Kumar Roy (2007). Internet Uses and Gratification Structure, ICFAI Jomal of Management Research. Vol 6, Issue 12, December 2007, p. 44.

ب-الاشباعات الاجتماعية (Social Gratifications): ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية، حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام. لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم من خلال تحقيق اشباع مثل: إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين.

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة Process Gratifications اشباعات عملية محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل.

2- اشباعات المضمون، وتنقسم إلى:

أ- الاشباعات شبه التوجيهية (Para Orientation): وهي التي تشمل حصول المتلقي على الشعور بالراحة والسعادة والاسترخاء وتمضية الوقت نتيجة التعرض للوسيلة.

ب-الاشباعات شبه الاجتماعية (Para Social): وهي التي تشمل اندماج المتلقي وتأثره بالشخصيات التي يسمعها أو يشاهدها والتخلص من الشعور بالوحدة والحصول على صحبة بديلة، والتحرر العاطفي وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة احساسه بالعزلة.

وطبقا لنظرية الاستخدامات والاشباعات ثمة اشباعات عدة تحققها وسائل الإعلام لجمهورها كاشباعات المحتوى التي تعرضها هذه الوسائل، واشباعات العملية الاتصالية عبر الحصول على المعلومات والتسلية وقضاء وقت الفراغ والهروب، واشباع حاجات التفاعل الاجتماعي والإثارة، ومعرفة ما يفعل الناس في المواقف المختلفة.

نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرات قوية مباشرة وأحيانا أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخلة نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال، ونتفاعل بها مع تلك الوسائل التي تتأثر بما نتعلمه من المجتمع ، ويشمل هذا أيضا ما تعلمناه من وسائل الاتصال، كما أننا نتأثر بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتصال[1].

لذلك فان أي رسالة نتلقاها من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة، اعتماداً على خبراتنا السابقة عنا لموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة.

ويمكن تلخيص هذه النظرية على النحو التالي:

ان قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير العاطفي والمعرفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير[2].

ومجالات التأثير الناتجة عن النظرية تنحصر في:

---

1. بسام المشاقبة، نظريات الإعلام، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص23 .
2. عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، (مكتبة دمياط، 2006)، ص34 .

1. **التأثيرات المعرفية**: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة، للحدث وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، وأيضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.
2. **التأثيرات الوجدانية**: والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.
3. **التأثيرات السلوكية**: والمتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومترتبة عليهما.

وتعتبر تلك النظرية شاملة، حيث تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع، وأهم ما أضافته النظرية أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال، فالنظرية تعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

هذه النظرية تعتبر أن استخدام الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه، من منطلق أن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فعالية واقتدار، في نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف للنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال والإعلام[1].

ان نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، وهي تفترض أن درجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث، يأتي من كون هذه الوسائل

1. محمد الحديدي، نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، (دمياط، 2006)، ص51 .

أصبحت جزءاً من أساسيا في حياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها، ومما سبق أن هذه الدرجة من الاعتماد تعتبر متغيرا أساسيا الأفراد.

ويأتي الاعتماد من قبل الأفراد على وسائل الاتصال، لن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الاتصال ، ولأن الأفراد توجههم الهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية.

ان الدراسات التي أخذت بها النظرية كانت تهتم بالسلوك السياسي للفرد داخل المجتمع، ووجدت هذه النظرية أن هناك عوامل خاصة بجمهور وسائل الإعلام تؤدي إلى إحداث الأثر المعرفي من مثل متغير المعلومات عليها جمهور وسائل الاتصال سواء أكانت معلومات قبلية، أو معلومات نتيجة التعرض لوسائل الاتصال أو كنتيجة لانخراط الجمهور في القضية، إضافة إلى كل من متغيري حجم التعرض، والانتباه للقضايا في وسائل الاتصال، أو عوامل خاصة بالمتغيرات الديمغرافية للجمهور مثل: (السن، الجنس، المستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي) م[1].

---

1. محمد الحديدي، نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، مرجع سابق، ص51.

- **المصطلحات والتعريفات الإجرائية**

1- **الإعلام العسكري:** هو جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق والرسائل والتعليمات، من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة والتأكد من مصداقيتها، ونشرها محليا وخارجيا باستخدام كافة وسائل الإعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، وإحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن[1].

أما التعريف الإجرائي للإعلام العسكري هو:"النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القوات المسلحة بهدف تعزيز قيم الولاء والانتماء للوطن والقيادة، وذلك من خلال ما يصدر عن وسائل الإعلام المختلفة، وتحديدا إذاعة الجيش العربي.

2- **الإذاعة:** اشتقت كلمة إذاعة من أذاع الخبر، أي نشره. وفي المعاجم العربية تعني كلمة مذياع إنه الرجل الذي أفشى السر، أما كلمة إذاعة بالمعنى الاصطلاحي فهي إرسال الإشارات (الأصوات والصور) لا سلكيا بواسطة أجهزة تحول هذه الإشارة إلى موجات كهرمغناطسيه[2].

وتعرف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وغيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء العالم[3].

---

1. عبدالرحمن القحطاني، **الاتصال والإعلام العسكري**،(الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية ،1995)، ص57.
2. كرم الشلبي، **معجم المصطلحات الإعلامية**،(القاهرة، دار الشروق، 1989)، ص74.
3. إبراهيم أمام، **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**،(القاهرة، دار الفكر العربي، 1985)، ص256.

أما إجرائيا فيقصد الباحث بالإذاعة العسكرية بأنها عملية النشر المنظم للمعلومات والإخبار والبرامج المختلفة سواء بقصد الإمتاع أو الإعلام والتثقيف، والتي تستهدف الوصول إلى الجمهور.

3- **إذاعة القوات المسلحة/** الجيش العربي: هي إذاعة عسكرية أردنية تبث برامجها من العاصمة عمان لمدة ساعتين يوميا من الساعة 4-6 ، وتشرف عليها مديرية التوجيه المعنوي في القوات المسلحة الأردنية.

4- **منتسبو القوات المسلحة الأردنية:** جميع المنتظمين بالعمل في القوات المسلحة الأردنية – الجيش العربي ذكور وإناث ضباط وضباط صف وأفراد والعاملين بالصبغة المدنية.

-الدراسات السابقة

- الدراسات العربية

1- دراسة محمود شلبية (2011) بعنوان "اتجاهات المستمعين نحو إذاعات الــــ (FM) المجتمعية في الأردن[1]

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستمعين نحـــو إذاعـــات الـــــ FM المجتمعية في الأردن ومكانة هذه المحطات والرسمية عند الجمهور وبخاصــــة فئـــة الـــشباب وحجم التعرض والاستماع لهذه المحطات الخاصة والرسمية عند الجمهـــور وبخاصـــــة فئـــة الشباب وحجم التعرض والاستماع لهذه المحطات التي أصبحت تشكل ظاهرة إعلاميـــة فـــي المجتمع الأردني.

كما هدفت الدراسة إلى التعرف على دور محطات الـــ FM في خدمـــة المجتمعـــات المحلية وايجابيات وسلبيات هذه المحطات الإذاعية.

وقد أظهرت الدراسة ان 83.6% من مجموع أفراد العينة يستمعون إليها أحيانا وتبين من نتائج الدراسة أن المواد والبرامج المفضلة عند أفراد العينة كانت الأغاني بنسبة 24.2% يليها المواد والبرامج الدينية بنسبة 17.8% ثم برامج الخدمات بنـــسبة 14.2 ثـــم النـــدوات والحوارات بنسبة 11.3% والمسابقات والفوازير بنـــسبة 11.3% أيـــضا الأخبـــار بنـــسبة 10.9% . وأظهرت الدراسة ان الدافع الرئيسي للاستماع لمحطات الــــ FM هـــو تناولهـــا قضايا ومشكلات المجتمع المحلي والخدمات بنسبة 31.3% وتمضية الوقت والتـــسلية أثنـــاء

---

1. محمود شلبية، اتجاهات المستمعين نحو إذاعات الـــ (FM) المجتمعيـــة فـــي الأردن)، مجلـــة اتحـــاد الجامعات العربية للآداب، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2011.

السفر وممارسة العمل بنسبة 34.2%، ودلت النتائج على أن أفراد العينة يفضلون الاستماع لمحطات الـ FM وقت الصباح بنسبة 50.9% والمساء المبكر بنسبة 17.8%.

وأظهرت الدراسة أن أبرز سلبيات محطات الـ FM هي كثرة الإعلانات التجارية بنسبة 60.9% والتركيز على الأغاني والأمور الفنية بسبة 9.1% وعد التجديد في الدورات البرامجية بنسبة 6.2% وأبرز الايجابيات تمثلت في التوازن والتنويع في البرامج بنسبة 48.9% الأداء المميز والإيقاع ووضوح شخصية المحطة بنسبة 26% والتوقيت المناسب للبرامج بنسبة 20.9%.

وفيما يتعلق بالبرامج التي يحرص أفراد العينة على متابعتها والاستماع إليها كان برنامج " سباق الأغاني Top Ten" المفضل الأول على عمان نت بنسبة 31.8% يليه برنامج بصراحة مع الوكيل على فن FM وبنسبة 25.6% وأفاد أفراد العينة بأنهم يفضلون الاستماع لقنوات الـ FM لأنها توصل صوت المواطن إلى المسؤولين وتساعد في حل المشكلات وقضايا الخدمات وتشجيع الحوار بمتوسط حسابي (1.33) ، ولأن نسبة مشاركة المستمعين في برامجها عالية بمتوسط حسابي (1.36)، ولأنها تركز على الأغاني الخفيفة بمتوسط حسابي (1.28) كما أظهرت الدراسة أن معظم المستمعين لمحطات الـ FM من الفئة الشابة التي تسعى إلى متابعة برامج وأغاني محطات الـ FM بدرجة كبيرة لأنها تستهوي ميولهم وتشبع رغباتهم واحتياجاتهم.

2- دراسة حمايل (2011) بعنوان "دور إذاعة أمن أف أم في تعزيز الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين (جامعة الشرق الأوسط أنموذجا)"[1]

اعتمدت هذه الدراسة أسلوب البحث الميداني، والمسح بالعينة، لضمان الحصول على نتائج علمية سليمة، وقد تم استعمال العينة العنقودية، بهدف شمول كافة الطلبة بكافة مستويات السنوات الدراسية والكليات الأكاديمية، ونفذت الدراسة على شريحة طلابية من مختلف التخصصات في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، وبلغ حجم العينة (322).

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هدف إذاعة (أمن FM) ليس ربحيا، بقدر ما هو تقديم خدمة مميزة للمواطن الأردني، وترسيخ الأمن الاجتماعي، من خلال فقرات ذات أبعاد مختلفة، تخدم مصلحة الوطن والمواطن، وتضع الإذاعة على رأس أولوياتها الاهتمام بواقع المرور، ويمتثل ذلك من خلال تركيزها على نقل تقارير ميدانية مستمرة، من غرفة العمليات ومن ضباط السير في الميدان والطرق الخارجية. وتشير على المواطن ليسلك طريقًا بديلاً، وبذلك توفر عليه الوقت والجهد والمال.

وقد عالجت الإذاعة العديد من الظواهر الاجتماعية السلبية، وعملت على توعية الشباب الأردني، وسعت الإذاعة إلى تعزيز الانتماء الوطني، وتعزيز القيم الإيجابية، حيث أجمع الطلبة بمعدل 73.4% على أنها إذاعة الوطن والمواطن.

وأشارت النتائج إلى مجموعة الفقرات التي تبث عبر أثير (أمن أف أم)، وأثرها على الجمهور، مثل: البرنامج المفتوح الصباحي (المفقودات والموجودات) التي عملت على تعزيز السلوك الإيجابي لدى أفراد المجتمع، بالإضافة إلى برامجها الدينية.

---

1. عبد حمايل، دور اذاعة أمن أف أم في تعزيز الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين (جامعة الشرق الأوسط أنموذجا)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2011.

3- دراسة إيمان محمود (2010) بعنوان "دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية، الإذاعة السودانية نموذجا"[1]

هدفت الدراسة إلى الوقوف على دور الإذاعة السودانية في نشر التوعية الأمنية، بمجالاتها المختلفة، كمكافحة الجريمة، والتوعية المرورية، ومكافحة المخدرات، وغيرها من المجهودات، في الوقت الذي صار فيه الأمن دعامة أساسية في استقرار المجتمع.

تكونت عينة الدراسة من (150) مفردة، تم اختيارها باستخدام العينة العشوائية البسيطة ، وقد تم توزيع الاستبانة في أسواق ولاية الخرطوم، لانتشار الجرائم والسرقات في الأسواق على الأغلب، ووجودها في كل محل تقريبا.

وقد خلصت النتائج إلى أن الاستماع للإذاعة بصفة دائمة، نسبة مرتفعة، مع تركز الاستماع في فترات الصباح بنسبة 37.2% والظهيرة بنسبة 37.8%، مما يعني ضرورة الاهتمام بهذه الفترات وتوجيه الرسائل من خلالها.

وبلغت أعلى نسبة في الاستماع لبرنامج (المجلة المرورية) 39.9% وهذه دلالة على وعي أفراد العينة بأهمية الوعي المروري، وإعطائه الألوية. وأكد 44.6% من المبحوثين، أن الإذاعة هي أنجح وسيلة لنشر التوعية الأمنية.

وذكر 23.6% من أفراد العينة، أنهم قد تعرفوا على إرشادات الحركة والمرور، من خلال الإذاعة، وهذا يؤكد أهمية الاستمرار في بث البرامج التوعوية المرورية التي ترفع درجة الوعي المروري، أوصت الدراسة بالاهتمام بالتوعية المرورية، ودعم برامجها الإذاعية، لتصل رسالتها إلى كافة شرائح المجتمع، وبالتالي تقليل الحوادث المرورية.

---

1. إيمان محمود، دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية، الإذاعة السودانية نموذجا،(الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، 2010).

4- دراسة التميمي (2009) بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لإذاعات الـ FM والاشباعات المتحققة منها"[1]

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدوافع التي تمكن وراء استخدام الشباب الأردني الجامعي لإذاعات أف أم، والاشباعات المتحققة منها، كما هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أنواع البرامج، وأسماء المحطات، والمذيعين المفضلين لدى الجامعيين، والكشف عن اللغة واللهجة المستخدمة عبر أثير أف أم الأردنية، وعن عادات الاستماع لدى الشباب الأردنيين، والآثار التي تتركها لديهم هذه العادات في حياتهم بشكل عام، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية متعددة المراحل، مكونة من 414 طالب وطالبة من جامعتي الأردنية والبتراء، استخدمت الدراسة نظريتا الاستخدامات والاشباعات ونظرية الاعتماد.

وطبقت المنهج الوصفي واستخدامات الاستمارة كأداة لجمع البيانات وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

يتعرض 73.7% من الشباب لإذاعات أف أم ، ويستمعون إليها بدافع التسلية والترفيه والاستماع، وما نسبته 45.8% يستمعون إليها بدافع تمضية الوقت وملئ الفراغ أي بدوافع طقوسية، في حين يتعرض 27.7% من الشباب الجامعي للإذاعات بدافع متابعة الأخبار والأحداث الجارية، بينما يستمع 23.3% بدافع اكتساب المعرفة والمعلومات. أي بدوافع نفعية، وأن نسبة 83.3% من الشباب الجامعي الذين يتعرضون لإذاعات أف أم، يفضلون الاستماع للأغاني والمقطوعات الموسيقية، أي أنهم يستمعون للإذاعات أف أم بدافع طقوسي.

---

1. ندى التميمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لإذاعات الـ FM والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،(عمان، 2009).

وأشارت الدراسة لترتيب الإذاعات فقد احتلت إذاعة روتانا المرتبة الأولى بنسبة 55% في التفضيل للاستماع. تلتها إذاعة فن بنسبة 5.42%، ثم إذاعة مزاج بنسبة 30.0% كما أن الشباب يستمعون للإذاعات في الحافلات أو السيارة بنسبة 59.4%، يستمعون لأمن أف أم بنسبة 21.3%، بينما حصل المذيع عصام العمري على درجة تفضيل 9.7%.

5- دراسة صبري وعبدو (2008) بعنوان "مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة".[1]

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثر مكانة الإذاعات الحكومية الوطنية التابعة للدولة مع ظهور الإذاعات الخاصة في الوطن العربي، في ظل اتجاه معظم الدول نحو الانفتاح وإتباع السياسات الليبرالية في الاقتصاد والسياسة والإعلام.

كما وبحثت الدراسة في كيفية تأثر معدلات الاستماع للإذاعات الحكومية في ظل منافسة الإذاعات الخاصة لها، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستمعين في مدينتي القاهرة وتونس.

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

أ- الراديو لا يزال متواجدا بقوة على الساحة الإعلامية على الرغم من الثورة الهائلة في مجال الاتصال وظهور الوسائل التفاعلية الحديثة.

ب-ظهور وسائل تكنولوجية جديدة يمكنها استقبال بث الراديو مثل الهاتف النقال وأجهزة تشغيل الموسيقى الـ MP3 من أجل الاستماع إلى الراديو إلا أن جهاز

1. دراسة صبري وعبدو،"مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة،(تونس،اتحاد اذاعات الدول العربية ،2008)،ص149.

الراديو ما زال يحتفظ بالنسب الأعلى في الاستخدام في القاهرة وتونس والكويت على السواء.

ج- تفضل عينة المبحوثين في هذه الدراسة الاستماع للإذاعات التي تقدم مضمونا خفيفا وعصريا ومسليا والتي يغلب عليها طابع الترفيه والتسلية وتقديم البرامج التفاعلية.

6- دراسة الشهراني (1999م) بعنوان "استخدامات الإعلام العسكري في الإعداد المعنوي للقوات المسلحة"(1)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتقويم الدور الذي يقوم به الإعلام العسكري في الإعداد المعنوي للقوات المسلحة السعودية من خلال برنامج القوات المسلحة الإذاعي والدوريات العسكرية التي تصدر عن وزارة الدفاع والطيران. واعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي والمنهج المسحي ومنهج تحليل المضمون. ويقتصر الباحث في استعراض نتائج هذه الدراسة على ما يتعلق منها بتحليل مضمون الدوريات العسكرية التي تناولتها الدراسة، وهي: الدفاع، الجندي المسلم، الصقور، ورسالة المعهد، والتي كان أبرز نتائجها ما يلي:

- تنوعت مصادر المادة الإعلامية التي تستقي منها الدوريات العسكرية مادتها، فجاءت الكتب في المقدمة بنسبة 26.6% ثم الجهات الرسمية كالوزارات والهيئات الحكومية بنسبة 24.5%، ثم الكتاب والصحفيين بنسبة 15.5%، ثم وكالات الأنباء بنسبة 7.5%، ثم الصحف والمجلات بنسبة 5.5%، والدراسات والبحوث

---

1. عبدالله محمد الشهراني، استخدامات الاعلام العسكري في الاعداد المعنوي للقوات المسلحة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، 1999).

بنسبة 5.2%، أما فئة (أخرى) وهي مما لم يذكر سابقا فجاءت بنسبة 18% وهي مصادر متنوعة من بيانات وإحصاءات وخرائط وقواميس.

- شكلت الموضوعات العسكرية النسبة الأكبر من مادة الدوريات العسكرية بنسبة 54.1%، فالموضوعات الدينية بنسبة 16.7%، ثم الموضوعات الثقافية والفكرية بنسبة 18.2%، فالموضوعات الاجتماعية بنسبة 6.4%، فالموضوعات الأخرى بنسبة 3.9%، وأخيرا الموضوعات الاقتصادية بنسبة 0.6%.

جاءت الأخبار والتقارير الصحفية كأكثر أشكال التحرير استخداما في الدوريات العسكرية بنسبة 28.3% لكلا الفئتين، ثم المقال بنسبة 23.4%، فالدراسات بنسبة 10.3%، ثم التحقيقات بنسبة 3.4%، ثم القصة بنسبة 2.6%، وأخيرا الحديث الصحفي بنسبة 0.3%، وفئة (أخرى)4.3%، كانت نسبة الأخبار في مجلة الدفاع 42.1%، والتقارير 28.2%، أما المقالات فنسبتها 12.5%، والتحقيقات 9.5%، والأحاديث الصحفية 0.6%، والقصة 3.2%، ونتائج الدراسات 1.6%، وفئة (أخرى) 6.3%.

7- دراسة الخاجة (1997) بعنوان "استخدامات الإذاعات المحلية بين أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الإمارات: دراسة ميدانية"[1]

تناولت هذه الدراسة عادات وأنماط وتفضيلات الاستماع إلى الإذاعة المحلية بين أعضاء هيئة التدريس بالجامعة مستندة في ذلك على نظرية الاستخدامات والإشباعات وهدفت إلى التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو الإذاعة المحلية وعادتهم في الاستماع وحجمه ومقترحاتهم لتطوير أدائها، وتقديم العون لواضعي ومخططي السياسة الإعلامية المحلية لوضع

---

1. مي الخاجة، استخدامات الإذاعات المحلية بين أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الإمارات: دراسة ميدانية،(جامعة الامارات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م13، العدد1997،1)، ص 132.

السياسات المناسبة في المستقبل من خلال الدراسة الميدانية الوصفية التي سعت إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات البحثية. وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج ذات الدلالة، من أهمها:

- تقترب نسب الاستماع اليومية بين المبحوثين لإذاعتي دبي وأبو ظبي ويتفوق لديهم الاستماع غير المنتظم إلى الإذاعات العربية والاستماع الكبير إلى الإذاعات الأجنبية.
- ليس لدى المبحوثين وقتا محددا للاستماع ويبلغ أقصى مدى للاستماع من نصف ساعة إلى أقل من ساعة وبالسيارة بنسبة كبيرة.
- يستمع المبحوثون للإذاعات المحلية: أبو ظبي ودبي وأم القوين لأنها تزودهم بالمعلومات المختلفة، كما ويستمعون إلى الإذاعة البريطانية لتحليلات والتعليقات السياسية.
- يفضل المبحوثون من إذاعتي أبو ظبي ودبي الأخبار المختلفة والتحليلات الإخبارية.
- تتفوق نسبة الرضا عن الإذاعة المحلية بنسبة كبيرة بسبب تنوع برامجها وتميزها بالخفة والتشويق.

- الدراسات الأجنبية

1- دراسة Naaikuur and Diedong (2012) بعنوان "تجربة الإذاعات المجتمعية التشاركية في غانا"[1]

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإذاعات المجتمعية التشاركية في جمهور غانا ومدى إسهاماتها في مساعدة أفراد المجتمع الغاني على المشاركة في عملية الإصلاحات السياسية والاجتماعية والثقافية التي يشهدها المجتمع الغاني.

وطبقت الدراسة على عينة من المحطات الإذاعية الغانية بلغ عددها 6 إذاعات تبث في جمهورية غانا في ثلاثة أجزاء من الجمهورية، وقد استخدم الباحث المناقشات الجماعية والمقابلات المعمقة مع العاملين والإداريين في المحطات ومجموعة كبيرة من الجماهير التي تستمع إلى هذه الإذاعات بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الدراسة وتتعلق بها.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإذاعات المجتمعية يمكن أن تؤثر إيجابيا على نوعية حياة الناس، وأن الإذاعات المجتمعية يمكن أن تساعد في نشر الديمقراطية من خلال تبنيها للمبادئ الأساسية للعملية الديمقراطية شريطة أن تخضع لعملية إدارية تنسجم مع هذه المبادئ لتوظيفها في خدمة أفراد المجتمع.

---

1 .Diedong, L. A. & Naaikuur, L. 2012. GHANA'S EXPERIENCE IN PARTICIPATORY COMMUNITY RADIO BROADCASTING. Global Media Journa – African Edition. Vol, (2)6.. pp. 123- 147.

2- دراسة Gaynor and O'Brien (2012) بعنوان "صوت الشعب؟ الأهداف مقارنة بالنتائج (الواقع) للإذاعات المجتمعية في إيرلندا"[1]

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على رؤية الممارسين أو العاملين في الإذاعات المجتمعية والجماعات المجتمعية لدور الإذاعات المجتمعية كأداة لتحقيق التغيير الاجتماعي في المجتمع ولتحقيق أهداف الدراسة طبقت الدراسة على عينة من المحطات الإذاعية الإيرلندية بلغ قوامها (4) محطات إذاعية، من خلال الاعتماد على التحليل المعمق لمضمون هذه المحطات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من أن الإذاعات المجتمعية على المستوى الدولي تهدف إلى العمل على تعزيز المجتمعات المحلية وتعزيز التعليم الشعبي والحوار المجتمعي وتمكين الفئات الاجتماعية من التحرك نحو العدالة الاجتماعية والتغيير الاجتماعي التدريجي، إلا أن هذه الدراسة أظهرت أن الإذاعات المجتمعية في إيرلندا لم تتمكن من تحقيق هذه الأهداف المنشودة من الإذاعات المحلية.

كما أظهرت الدراسة أن دور الإذاعات المجتمعية في إيرلندا يقتصر على الدور الدعائي بدلا من أن يكون أداة محتملة لحفز وتمكين المجتمع وتحقيق التغيرات الاجتماعية، وأن الإذاعات المجتمعية هي عمل تطوعي موجه ومحدد.

---

1 .O'Brien, A. and Gaynor, N. 2012. Voice of the people? Objective versus outcomes for community radio In Ireland. The Radio Journal –International Studies in Broadcast & Audio Media, Volume10, Number2. Pp. 145-160

3- دراسة Link (2009) بعنوان "استخدام البالغين الأمريكيين للإذاعة والأشكال الصوتية الأخرى"[1]

استخدمت هذه الدراسة (الفيديو) لقياس استخدام وسائل الإعلام المسموعة للمشاركين في الدراسة، في خمس مدن أمريكية: هي اتلانتا، شيكاغو، دلاس، فيلادلفيا، وسياتل. واستخدمت أسلوب الملاحظة المباشرة، وشملت العينة غير الاحتمالية التي تم اختيارها من (752) مفردة، وشملت كل القطاعات السكانية، والجغرافية، وأيام الأسبوع.

وأشارت الدراسة نتائج إلى أن: استماع المشاركين إلى بث الراديو بالسيارة لإذاعات FM/AM، يأتي في المقام الأول، من بين وسائل الإعلام المسموعة، وبما يقارب الساعة الواحدة يوميا في المتوسط، وبنسبة 74.2%، أي ما يقارب 60% من مجموع كل أفراد العينة.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 90% من أفراد العينة، يتعرضون لوسائل الإعلام المسموعة، بشكل يومي في السيارة، مع استحواذ الراديو على الجزء الأكبر من استماع أفراد العينة.
- التعرض للاستماع اليومي في السيارة، يختلف بحسب الوسيلة التي يتم التعرض لها: بث الراديو بنسبة 79.1% ولمدة 122 دقيقة، الاسطوانات المدمجة 37.1% ولمدة 72 دقيقة، ملفات MP3 بنسبة 11.6% ولمدة 39 دقيقة. ملفات الموسيقى على الكمبيوتر بنسبة 1.4% بمعدل 65 دقيقة، الهواتف النقالة بنسبة 2% وبمعدل 9 دقائق يوميا.

1. Michael W. Link: "How U.S. A DULTS USE Radio and other Forms of Audio: video Consumer Mapping Study". America, Council for Research Excellence, the Nielsen Company, 2009.

- لم تغفل الدراسة أهمية استخدام الإذاعة كوسيلة الإعلان، حيث أشارت إلى أن البث الإذاعي يحتل المرتبة الثالثة بعد التلفزيون، من حيث التوجه إليه لبث الإعلانات، وبنسبته (77.3%، 109 دقائق) من مساحة البث اليومي.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج تتعلق بدور الإذاعات في المجتمع من حيث التأثير والاستخدامات والاشباعات المتحققة منها فإن الباحث لاحظ ما يلي:

1- عدم وجود دراسات تتعلق بالإذاعات العسكرية في حدود علم الباحث، وإنما اقتصرت في كثير من الدول على تقديم برامج متنوعة من خلال وسائل الإعلام رسمية.

2- عدم وجود دراسات إعلامية تتناول استخدامات منتسبي القوات المسلحة والأجهزة الأمنية لوسائل الإعلام وبالتالي معرفة الاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام في المملكة الأردنية والهاشمية.

3- تبين للباحث بأن هناك عددًا كبيرًا من الدراسات الإعلامية السابقة، والتي اهتمت بدراسة دور الإذاعات العسكرية والأمنية انتهت إلى نتائج تبرز إسهام الإذاعات العسكرية بشكل واضح في تعزيز الانتماء الوطني للجمهور.

4- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن استخدام الإذاعة كوسيلة إعلامية من قبل الجمهور يعمل على تحقيق الاشباعات المطلوبة لدى الجمهور ولكن بنسب متفاوتة تختلف باختلاف درجة الاهتمام والقدرة على التأثير.

5- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن للإذاعات أثرا كبيـرًا فـي إحـداث التغييـر الاجتماعي وتحفيز الجمهور إلى العمل والمشاركة وأداة من أدوات التغيير الإيجـابي في المجتمع، وقد ظهر ذلك واضحا في دراسة Gaynor .

6- أشارت نتائج الدراسات السابقة أن الإذاعة (الراديو) لا يزال متواجـدًا بقـوة علـى الساحة على الرغم من التطور في وسائل الإعلام الأخرى، وقد ظهر ذلك واضحا في دراسة صبري وعبده السابقة الذكر.

وبشكل عام، فإن الباحث قد استفاد من تلك الدراسات في بلورة المـشكلة البحثيـة للدراسة وصياغتها بأسلوب علمي، والتحديد الدقيق للأهداف التـي تـسعى الدراسـة إلـى تحقيقها، وكذلك صياغة التساؤلات والفروض، فضلا عن تحديد المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات المناسبة لطبيعة الموضوع وطرق الإحصائية المتبعة في تفسير النتائج.

نوع الدراسة ومنهجها

يندرج نوع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية Descriptive Studies، ويـأتي استخدام هذا النوع لتحقيق الغرض الرئيس للدراسة، فالدراسات الوصفية تتميز ببحث الظاهرة المدروسة من جوانبها المختلفة من حيث الخصائص، الأشكال، العلاقات، والعوامل المـؤثرة فيها. والدراسات الوصفية تتعدى جمع البينات والمعلومات إلى تحليلها وتفسيرها، لاستخلاص دلالاتها، أو إصدار تعميمات بشأنها، ويهدف البحث في الظاهرة المدروسة تقديم وصف دقيق وشامل عن جميع أطرافها للتعرف على الأبعاد المتعددة للظاهرة[1].

وللحصول على وصف دقيق وشامل للظاهرة المدروسـة وجمـع كافـة المعلومـات المرتبطة بها؛ استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الميداني Survey Method، وهـو مـن المناهج المستخدمة بشكل بارز في الدراسات الإعلامية، كما يتـيح مـنهج المـسح للباحـث الحصول على كافة البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

1. ربحي عليان، عثمان غنيم، أساليب البحث العلمي،(عمان، دار صفاء للنشر والتوزيـع، ط4، 2010) ص66.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من كافة منتسبي القوات المسلحة الأردنيــة بــشتى فروعهــا الميدانية والمركزية، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تقدر بــ 400 مفــردة مــن الــذين يتعرضون لإذاعة القوات المسلحة لمختلف الرتب ومن كافة الصنوف.

وتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة التي تعتمد على اختيــار مفــردات العينة من المجتمع المدروس بطريقة تضمن لكل فرد من أفرادها فرصة متساوية في الاختيار دون تحيز ينتج عن اختيارها. وتم عرض سمات عينة الدراسة بالتفصيل في بداية الباب الثاني التي تعرض فيه نتائج الدراسة.

الباب الأول

الإطار النظري للدراسة

استخدامات الجمهور العسكري لإذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

مدخل

الفصل الأول: الإذاعة: مفهومها، تاريخها، وتطورها

الفصل الثاني: إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي، تاريخها، وأهدافها وآلية عملها.

الفصل الثالث: جمهور إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي.

الفصل الأول

الإذاعة: مفهومها، تاريخها، وتطورها

مدخل.

المبحث الأول: مفهوم الإذاعة وتاريخها وتطورها في العالم.

المبحث الثاني: نشأة الإذاعة في العالم العربي وتطورها.

المبحث الثالث: نشأة الإذاعة في الأردن وتطورها.

مدخل

يعد الإعلام دعامة من دعامات الحياة وقوة أساسية في المجتمعات، وتزداد أهميته يوم بعد يوم، وبخاصة مع التطور التقني لوسائل الإعلام، والذي جعل من العالم قرية صغيرة، ويشكل قوة تحفظ تماسك المجتمع واستقراره منذ القدم وقد انعكس دوره من خلال الوسائل التي يتم تداولها وتطور وازدهر وتعاظم مع تطور المطبعة واستمر هذا الدور مع ظهور وسائل الإعلام الحديثة التي رفعت من شأنه في المجتمع كمزود للجمهور بأكبر قدر من المعلومات.

وإذا كان هذا هو حال الإعلام وأهميته فإن الإعلام العسكري لا يقل أهمية عن ذلك حيث تبقى مهمته جزء من الإعلام العام للدولة، ودوره كبير وفعال لأي قوات مسلحة على المستوى الداخلي أو الخارجي، فالجيش جزء من الشعب وشريحة مهمة من شرائح المجتمع. والإعلام العسكري معني بتزويد الجنود بالأخبار والمعلومات والحقائق بالوسائل المختلفة التي تضمن التحقق الدقيق لما يدور في عقولهم ويوفر الأمن والطمأنينة وعامل من عوامل استقرار الوطن ويسهم في رسم صورة مشرقة للتلاحم بين أبناء المجتمع العسكري والمجتمع المدني .

وسنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث هي: المبحث الأول: مفهوم الإذاعة وتاريخها وتطورها في العالم، والمبحث الثاني: نشأة الإذاعة في العالم العربي، والمبحث الثالث: نشأة الإذاعة في الأردن.

المبحث الأول: مفهوم الإذاعة وتاريخها وتطورها في العالم

اشتقت كلمة إذاعة من أذاع الخبر، أي نشره وفي المعاجم العربية تعني كلمة مذياع أنه الرجل الذي أفشى السر، أما كلمة إذاعة بالمعنى الاصطلاحي فهي إرسال الإشارات (الأصوات والصور) لاسلكيا بواسطة أجهزة تحول هذه الإشارات إلى موجات كهرومغناطسية[1].وتعرف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وغيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء العالم[2].

ويعود مفهوم الإذاعة إلى الكلمة اللاتينية (RADIUS) وتعني نصف قطر الدائرة في إشارة إلى شكل الإرسال ثم تطورت الكلمة لتصبح(RADIO) وتعني بث الموجات بواسطة مركز الإرسال وانتشار هذه الموجات عبر الأثير لتلتقطها أجهزة الاستقبال مرة أخرى.

ويمكن تعريف الإذاعة بأنها نقل صوت المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات مغناطيسية لينقل عبر الأثير فيستقبله جهاز الاستقبال الذي يحول الموجات الكهرومغناطيسية إلى صوت مرة ثانية. وعرفت دائرة المعارف البريطانية الإذاعة بأنها النشر المنظم للإمتاع والإعلام وكذلك التثقيف وغيرها من المفاهيم التي يتم استقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متأثر ويتكون من أفراد وجماعات مجهزين بأجهزة استقبال[3].

1. كرم الشلبي، **معجم المصطلحات الإعلامية**، مرجع سابق، ص74.
2. إبراهيم إمام، **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**، مرجع سابق، ص256.
3. مصطفى الطائي، **الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع**،(الإسكندرية، دار الوفاء،2007)، ص16.

نشأة الإذاعة وتطورها:

منذ أن خلق الله الإنسان على وجه هذه البسيطة شغف بالتواصل ومعرفة البيئة من حوله، فقبل أن ينطق ويتكلم استخدم الحواس للتعبير عن مكنونات نفسه ومد جسور التواصل مع الأخرين عبر الإشارات، ثم تطورت ودخل اللسان كمعبر وناطق، فأفصح عن دواخل الإنسان بكلمات وجمل تعددت فنتجت اللهجات واللغات التي نشهدها اليوم، ثم أدرك أن الكلمة المنطوقة تضيع هباء بعد أن تخرج فاكتشف الكتابة مما أدى إلى حفظ اللغات وكل التراث البشري لينتقل من الأجيال السابقة إلى اللاحقة. ثم اكتشف الطباعة التي أحدثت تغييراً كبيراً في الحياة وأضافت بعداً عميقاً لمعنى التواصل وفصلت بين عهود وأخرى وصارت أداة للتواصل لم تسبق بمثيل[1].

واستخدم الصوت البشري كأداة للتواصل وبطرق بدائية عندما كان الإنسان يقف على قمة جبل ليرسل رسالة إلى آخر مستفيداً من رجع الصدى غير أن هذه الطريقة أصبحت دون جدوى فكان لا بد من إيجاد وسائل أخرى أجدى نفعاً من هذه. وهو ما ظهر لدينا حديثا من المخترعات الاتصالية الالكترونية والتي بدأت مع اختراع صامويل مورس للتلغراف. حيث قام باستغلال خاصية الكهرومغناطيسية لإرسال إشارات ذات معانٍ ودلالات عبر الأسلاك والتقاط تلك الإشارات في نقطة ثانية وترجمة وفهم معانيها ودلالتها. وقد استغل الكسندر جراهام بيل نفس الخاصية الفيزيائية لإرسال الصوت البشري عبر المسافات فيما أصبح التلفون – مستقبلاً.

1. إيمان محمود، دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية، الإذاعة السودانية نموذجا، مرجع سابق، ص57.

ولو أمعنا النظر في هذين المخترعين لوجدنا أنهما في الواقع يستجيبان لحاجة تقريب المسافات بين أبناء المجتمع، فقد مكن التلغراف من التخاطب الكتابي بين المدن، بينما مكّن التلفون من التخاطب اللفظي المباشر)[1].

وقد حقق التليفون والتلغراف نوعاً من التواصل المحدود بين المرسل والمستقبل، ولكن الحياة بتعقيداتها تحتاج غلى أكثر من ذلك والإنسان بحاجة إلى وسيلة تجمعه بعدد كبير من الناس، فالزعماء يريدون إيصال كلمتهم إلى قواعدهم لأغراض الحكم والسياسة والإغراض التعليمية والمعرفية تحتاج إلى وسيلة تنقل عبرها المعلومات. وكل العوالم الفكرية والاقتصادية والسياسية تحتاج إلى وسيلة أكبر امتداداً وأجدى نفعاً من التليفون والتلغراف. ولأن الحاجة مدعاة للاختراع يظل الإنسان في بحث عما هو أفضل بالدراسة المقصودة أو الصدفة التي تنتج ابتكاراً يساعد البشرية.

(ومن بعد التليفون والتلغراف تم اكتشاف الموجات الأثيرية بواسطة الألماني هينريك هيرتز في عام 1887م، وفي عام 1890م أجريت بعض التجارب الفنية في الولايات المتحدة الأمريكية لنقل الصوت عبر الأثير ولكنها كانت تجارب محدودة لم تحقق الغرض المطلوب منها وذلك لبساطة الأسلوب الفني والأجهزة التي تم استخدامها)[2]. وقد تمت سلسلة اكتشافات مهدت الطريق أمام العلماء لاكتشافات أخرى.

---

(1) محمود قلندر، **مقدمة في الاتصال الجماهيري**، (الخرطوم: دار عزة للنشر ، 2003م)، ص 104.

(2) عوض إبراهيم عوض، **لغة الإذاعة**،(الخرطوم : دار جامعة الخرطوم للنشر والتأليف 2001م) ، ص 16.

واستمرت التجارب والمحاولات في ذلك الطريق فكانت تجارب (فيسيدن) التي عملت على تطوير تقنيات الاتصال، وتجارب (دي فورست) التي أدت إلى اختراع الأنبوب الذي استخدم في تشغيل الموجات الصوتية وهو أنبوب الأوديون[1].

وقد استفاد (ماركوني) من كل التجارب التي سبقته خاصة تجربة الكهرومغناطيسية واللاسلكي، واعتمد عليها في مجال الإذاعة الصوتية وكان ذلك في عام 1896م، حيث بدأ في استغلال نتائج تلك التجارب والنظريات حول نقل الإشارات الكهربائية عبر الأثير فقام بتحسين أسلوب بث واستقبال تلك الإشارات ومن ثم إرسالها دون الحاجة إلى وسيط[2].

تاريخ الإذاعة في دول العالم :

تعد الإذاعة وسيلة لها دورها الفعال في نقل المعلومات والتأثير القوي على المجتمعات، فقد لاقت رواجاً عالياً وشهدت تطوراً بالغاً في تقنية نقل المعلومة وإحداث التغييرات في عالمنا اليوم، أما في القدم ومنذ ظهور الراديو فقد تسابقت الدول لتناول شرف اختراعه ونسبته إليها، فادعى الروس ان الاتحاد السوفيتي هو أول من عرف الراديو. فيقال إن (الكسند بوبوف) العالم الروسي هو الذي اخترع أول جهاز للراديو في سنة 1885م، وهي السنة التي نجح فيها (ماركوني) في إرسال أول رسالة قصيرة باللاسلكي، فقد كان العالم(بوبوف) يجري تجارب على الراديو قبل قيام الثورة البلشفية بسنوات عدة، وفي ذلك الوقت كانت روسيا، مثل الدول الصناعية الأخرى، قد تمكنت من استخدام الاتصال اللاسلكي)[3].

---

(1) محمود قلندر، **مقدمة في الاتصال الجماهيري**، مرجع سابق، ص 105

(2) المرجع نفسه، ص 105

(3) جيهان أحمد رشتي، **النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية**، مرجع سابق، ص 88-89.

إن تاريخ الاتحاد السوفييتي الحافل والمليء بالأحداث السياسية لم يجعله يقف عند حد استخدام الاتصال باللاسلكي بل شرع في إجراء التجارب وتوفير الإمكانات ليخرج بنتائج واختراعات تساعد في دفع مسيرة العمل الحزبي، (أقامت الحكومة السوفيتية معملاً للراديو سنة 1918م لعمل تجارب على الراديو التليفوني والإذاعي، وفي 1819م، بدأت الإذاعات التجريبية من تلك المحطة، وفي مارس 1820م وقع لينين قرار إنشاء محطة الراديو التليفوني لاستقبال الإرسال من محطات بعيدة)[1].

أما أثناء الحرب الروسية اليابانية فقد استخدم القادة الروس خاصية الإرسال عبر الموجات الأثيرية لمخاطبة المقاتلين في اليابان غير أن الأجهزة المستخدمة لم تكن بالكفاءة المطلوبة لإرسال الرسائل بالقدر المتوقع، ولكن هذا الإخفاق لم يقف عقبة في وجه العلماء الروس بل واصلوا جهدهم في هذا المجال.

وفي اليوم السابع عشر من شهر نوفمبر 1917م، تكللت جهودهم بالنجاح حيث أذاعت إحدى السفن الحربية الراسية على ميناء بتروغراد الروسي رسائل من القائد الشيوعي (فلادمير لينين) إلى الشعب الروسي تعلن من خلالها انتهاء حكم القياصرة وتحول السلطة في البلاد إلى الثوار البلاشفة، وكان لينين بذلك أول زعيم في التاريخ يتحدث من خلال الراديو رغم أن صوته لم يصل إلا إلى أقلية محدودة من الناس الذين كانوا يتابعون محطات الإرسال في قواعدهم العسكرية ببعض المدن الروسية[2].

---

(1) جيهان أحمد رشتي، **النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية**، مرجع سابق، ص 89.

(2) عوض إبراهيم عوض، **لغة الإذاعة**، مرجع سابق، ص 17

الإذاعة خلال الحرب العالمية الأولى والثانية

كانت هنالك أجهزة إرسال يستخدمها نفر من الناس عرفوا بالهواة الذين يتعرفون ويتحدثون مع بعضهم عبر تلك الأجهزة وكان من أهم الأحداث التي تناقلها الهواة وقتذاك أنباء انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1906م، ولكن لم يدم ذلك طويلاً فقد قامت حكومات أغلب الدول بفرض سيطرتها على كل أجهزة اللاسلكي التجارية، وأرغمت محطات الهواة على قفل تلك الأجهزة وقطعت كابلات التلغراف مما جعل الراديو التليفوني يقوم بدور هام في الحرب[1].

وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى تطور الراديو تطوراً واسعاً بسبب التجارب التي كانت قبلها وأدت إلى استخدام فاعل ومثمر أثناء الحرب. إضافة على انتشار استخدامه بواسطة الهواة. (وفي عام 1920م، أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة والراديو جهاز اتصال مهم من أجهزة الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية واتخذت الإذاعة شهر نوفمبر 1920م تاريخاً لها عندما أذاعت (K.D.K.A) نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية بين (كوكس) و (هاردنج) .

ومن أمريكا وعبر هذه الأهمية التي شكلتها الإذاعة كجهاز من أجهزة الإعلام انتقلت إلى أوروبا إثر ذلك التطور الذي حدث في أجهزة الإرسال والاستقبال. كانت فرنسا أول دولة أوروبية أنشأت محطة برج إيفل وكانت برامجها تعتمد على الغناء والموسيقى كان ذلك في عام 1922م، وفي عام 1925م حذت ألمانيا حذو فرنسا فأنشأت إذاعة قوية ، وفي الفترة ما

---

(1) بدر أحمد كريم، نشأة وتطور الراديو في المجتمع السعودي، (جدة : دار تهامة للنشر والكتاب ، ط 2، 1985م)، ص 24

بين 1925-1928م، كانت الإذاعات قد أنشئت في كل من الأرجنتين والنمسا وبلجيكا وكندا والدنمارك وإسبانيا وتشكوسلوفاكيا وفنلندا ومصر) [1].

ويلاحظ في فترة الحرب الأولى وما بعدها ان الإذاعات كانت تبث الأغاني والموسيقى وأخبار الحرب، ولكن فترة الحرب الثانية لم تكن المواد المقدمة قاصرة على الأغاني والموسيقى والأخبار بل تجاوزتها إلى برامج متعددة وموجهة إلى الجمهور بغرض كسب ثقتهم وبعد أن كانت الإذاعة وسيلة ترفيهية إعلامية صارت تخدم أغراضاً أخرى.

اتجهت الإذاعات الأوروبية إلى تقديم برامج تمثيلية ومنوعات وتطورت رسالة الإذاعة، لتصبح إعلامية ترفيهية تثقيفية، وتطلب الوضع السياسي القائم آنذاك استخدام الإذاعة في تخصيص إرسال إذاعي إلى دول أخرى عديدة وبعيدة تهدف إلى نشر الدعاية لأفكارها ومعتقداتها وسياساتها بين الشعوب الأخرى، فقد قامت موسكو بإذاعة برامج موجهة بعدة لغات ثم تبعتها ألمانيا النازية فوجهت في عام 1933م برامج إلى أمريكا الشمالية والجنوبية وإلى الشرق الأوسط والأقصى وكثير من دول أوروبا) [2].

الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية :

إن انتقال العالم الإيطالي (ماركوني) إلى أمريكا كان له أثر كبير في انتشار الراديو وتطوره، بدأ (ماركوني) عمله هناك عندما قدمت له الدعوة لإلقاء المحاضرات والتحدث عن اكتشافه حول إمكانية إرسال الصوت البشري عبر الأثير. وقد تهيأت له الأسباب والدوافع لمواصلة مشواره العالمي وتجاربه بما لاقاه من تشجيع من بعض الدوائر الحكومية فقد تمكن من إنتاج العديد من أجهزة الاستقبال(الراديو) وأنشأ شركة(ماركوني) التي ذاع صيتها

---

(1) بدر أحمد كريم، **نشأة وتطور الراديو في المجتمع السعودي**، مرجع سابق، ص25.

(2) المرجع نفسه، ص 28.

وانتشرت في كل بقاع العالم، وتمكنت الشركة من إنتاج أجهزة الإرسال أيضاً الشيء الذي أتاح الفرصة لكثير من الهواة لبث المواد والمعلومات والنكات التي لا تتقيد بالضوابط والقيود الاجتماعية. (وقد ظلت الحكومة الأمريكية متوجسة طوال تلك السنوات مما يمكن أن تجره تلك الإذاعات العشوائية التي يبثها الهواة على الأمن القومي ولم تجرؤ على إيقافها بحكم القانون الذي نص على حرية التعبير إلا عندما اندلعت الحرب العالمية الأولى في عام 1914م، حيث استغلت الحكومة ظروف الحرب وأصدرت تعليمات صارمة بمنع أي بث إذاعي غير مرخص وصمتت تلك الإذاعات حتى نهاية الحرب إلا أن الدولة واصلت منعها وأصدرت قراراً نص على استخراج ترخيص كتابي منها) [1].

وقد تمكنت شركة (وستنجهاوس) محطة (K.D.KA.) في ولاية بتسبرج عام 1920، من بث نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية بين (كوكس) و(هارنج) (وسرعان ما أصبحت الإذاعة محوراً للأحاديث ومجالاً لإثارة اهتمامات الناس، وازدهرت أجهزة الراديو وتبع ذلك زيادة كبيرة في عدد محطات الإرسال، وتكونت الشبكات الإذاعية وتعددت صناعة الراديو بصورة سريعة) [2].

---

(1) طارق الشاري، **الإعلام الإذاعي**، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010).، ص66

(2) ماجي الحلواني، **مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي**، (القاهرة: عالم الكتب، 2002م)، ص 14.

المبحث الثاني: نشأة الإذاعة في العالم العربي وتطورها

لقد بدأت الإذاعات المسموعة في الوطن العربي في وقت متأخر عن دول العالم المتقدم حيث يؤرخ لبداية الإذاعة في الوطن العربي لأول مرة في منتصف العشرينات في مصر، وبذلك تكون أول دولة عربية تعرف المحطات الإذاعية عام 1925، حيث امتلك هواة مصريون الإذاعة كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية وعملوا على نشرها معتمدين على الإعلانات التجارية في تمويلها ولكن كان لا بد من ضبط هذا النشاط وتقنينه وبناء على ذلك صدر مرسوم ملكي يحدد الشروط التي يجب إتباعها لاستخراج التراخيص الخاصة باستخدام الأجهزة اللاسلكية طبقا للاتفاقيات الدولية وبدأت هذه المحطات الإذاعية البث باللغة الانجليزية والفرنسية والإيطالية للأجانب في مصر وقد تم إيقاف هذه المحطات جميعها عن البث لضعف إمكانياتها ومادتها وبدأت الحكومة المصرية ببث إرسالها في 29 مايو عام 1934[1].

وقد تنبهت الحركات التحررية والجمعيات الوطنية إلى أهمية الإذاعة في نشر الوعي ودفع عجلة التنمية ومناهضة الاستعمار رغم أن غالبية الإذاعات العربية أنشأتها أو ساهمت في إنشائها الدول الاستعمارية إلا أنها فيما بعد أصبحت معاول هدم للاستعمار وأدوات تقدم وبناء لدولها وقد حرصت كل دولة على امتلاك إذاعة تمثل رمزًا للسيادة الوطنية وجاءت بعد مصر الإذاعات تباعا على النحو التالي[2]:

1. في الجزائر قام أحد الفرنسيين عام 1925 بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة حتى عام 1962 حيث أصبحت الإذاعة خاضعة لإشراف الحكومة الجزائرية.

---

1. ماجي الحلواني، مدخل للفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، مرجع سابق، ص14.
2. بدر أحمد كريم، نشأة وتطور الراديو في المجتمع السعودي، مرجع سابق، ص28.

2. في تونس بدأ الإرسال الإذاعي عام 1935 باستخدام محطة للبث بواسطة بعض الأشخاص.

3. في لبنان أنشأت حكومة الانتداب الفرنسي أول محطة إذاعية في عام 1938 إلى أن تسلمتها الحكومة الوطنية عام 1946.

4. في السودان بدأت أول محطة إرسال إذاعية عام 1940.

5. في سوريا أنشأت محطة إذاعة عام 1941، بعد انسحاب القوات الفرنسية.

6. في الأردن بدأ الإرسال الإذاعي في مدينة رام الله عام 1948 وبعد ذلك استمرت الدول العربية في إنشاء الإذاعات تباعا حتى يومنا هذا وبكل ما تحمل من تطور ومواكبة للتكنولوجيا.

المبحث الثالث: نشأة الإذاعة في الأردن وتطورها

تعود البدايات الأولى لنشأة الإذاعة في الأردن إلى فترة الانتداب البريطاني على فلسطين حيث أنشأت حكومة الانتداب البريطاني إذاعة في مدينة القدس عام 1936 تذيع بخمس لغات هي: العربية، الإنجليزية، العبرية، الألمانية، الفرنسية، واقتصر بثها آنذاك على ست ساعات يوميا وعلى أثر الحرب العربية الإسرائيلية عام 1948 وما رافقها انتقلت الإذاعة من القدس إلى رام الله واستمر بثها في اللغة العربية وأصبح اسمها (إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من القدس) وذلك في عام 1950 بعد إعلان الوحدة بين الضفتين الشرقية والغربية وكانت تذيع بقوة 20 كيلو واط على مدى 13 ساعة يوميا على الموجة المتوسطة وكان إرسالها يغطي معظم أجزاء الأردن وفلسطين[1].

ومع اكتشاف الأهمية المتزايدة للإذاعة في مجالات التوعية والتنمية وتوجيه الرأي العام وبسبب تزايد النشاط الدعائي الذي تقوم به الإذاعات المجاورة في الخمسينات أنشأت في عام 1956 إذاعة جديدة في عمان وكان مقرها في جبل الحسين وبقوة مماثلة تقريبا لإذاعة القدس، وبسبب ازدياد الحاجة إلى إيصال صوت الأردن خارج الحدود تم إنشاء الإذاعة الحالية في موقع أم الحيران بقوة 100 كيلو واط وافتتحت رسميا عام 1959.

وخلال السنوات الماضية تطورت أجهزة الإرسال الإذاعي لتشمل محطة إرسال الحرانة ومحطة إرسال عمان ومحطة إرسال عجلون وفي عام 1990 انطلق بث الإذاعة ليغطي معظم مناطق العالم وفي عام 1994 أصبح بثها 24 ساعة يوميا باللغة العربية[2].

1. عصام الموسى ، **المدخل في الاتصال الجماهيري**،(إربد, مكتبة الكتاب للنشر والتوزيع،2003)، ص286.
2. فاروق جرار، **الإذاعة والتلفزيوني في الأردن**،(عمان، 1997)، ص35.

وقد كانت الإذاعة ولا زالت في الأردن أداة فاعلة من أدوات سياسة الأردن العربية والإقليمية والدولية، وقد أسهمت إسهاما كبيرا في الدفاع عن قضايا الوطن والأمة وعلى كافة الأصعدة وساهمت مع وسائل الإعلام الأخرى في إبراز قضية الأمة والتي كانت تتصدر أولوياتها وهي قضية فلسطين وقد كان الأردن في طليعة الدول العربية دفاعا عن الحق الفلسطيني بكل استحقاقاته وبحضور إعلامي مميز.

الفصل الثاني : إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

مدخل

المبحث الأول : نشأة إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي وتطورها

المبحث الثاني : أهداف إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

المبحث الثالث : آلية عمل إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

مدخل

يعتبر الإعلام المسموع من الوسائل الإعلامية العسكرية الهامة ، باعتباره أحد عوامل الجذب الإعلامي الذي ينقل بالصوت الأحداث على أرض الواقع، وبالتالي فان القيادة العامة للقوات المسلحة الأردنية قد تنبهت لهذا الدور منذ ستينات القرن الماضي عندما كان لها برنامجا أسبوعيا يبث من خلال إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية (برنامج ركن الجيش والقوات المسلحة) قبل إنشاء إذاعة خاصة للقوات المسلحة الأردنية.

ويعد إنشاء إذاعة الجيش العربي انجاز إعلامي كبير أسس لقواعد ثابتة وقوية للإعلام العسكري المسموع الذي يحاكي الجنود في خنادقهم ومختلف مواقعهم.

المبحث الأول : نشأة إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي وتطورها

البداية والتأسيس

حرصت القيادة العامة للقوات المسلحة الأردنية على الوصول بمنتسبيها إلى أفضل المستويات إعدادا وتسليحا وروحا معنوية، ورأت أن تكون لهذه القوات جهازاً إعلامياً كفوءاً، يسهم في ترسيخ مفاهيم الولاء لرسالته القومية، الداعية للوحدة والحرية والحياة الفضلى، وخلق تفاعل وتلاحم بين أبناء القوات المسلحة وقاعدتهم الشعبية الوطنية، ومدها القومي العربي.

أولا: صوت النهضة

يعتبر الإعلام المسموع من الوسائل الإعلامية العسكرية الهامة باعتباره أحد عوامل الجذب الإعلامي الذي ينقل بالصوت الأحداث الهامة على أرض الواقع وبالتالي فإن القيادة العامة للقوات المسلحة وعت وتنبهت إلى هذا الدور منذ ستينات القرن الماضي، فكانت تبث برنامجاً عسكرياً من خلال إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية قبل إنشأ إذاعة خاصة للقوات المسلحة وكانت هذا البرنامج يعد من قبل إعلاميين مدنيين من الإذاعة الأردنية، وكانت فلسفة هذا البرنامج تقوم على طرح القيم الوطنية والعسكرية بهدف تعزيز الروح المعنوية وقيم الانتماء. في ضوء التطور الإعلامي السريع في العالم بشكل عام وفي الأردن بشكل خاص برزت الحاجة الملحة لإنشاء إذاعة خاصة بالقوات المسلحة الأردنية تحمل رسالتها وتنطق باسمها[1].

---

1. محمد عايد أبو عواد ومحمد خلف الرقاد ، مدخل إلى الإعلام العسكري في القوات المسلحة، ط1،(عمان،مديرية التوجيه المعنوي،1996)، ص123.

ومع بداية عام 1996 وبتوجيهات من جلالة الملك الحسين بن طلال أقرت القيادة العامة للقوات المسلحة الأردنية خطة لإنشاء محطة إذاعية وتلفزيونية وعهدت إلى مديرية التوجيه المعنوي بتنفيذ هذه الخطة تحت اسم محطة إذاعة وتلفزيون صوت النهضة.وقد اتفق في حينه أن يكون وقت البث لمدة ساعة واحدة يوميا وتم اختيار الوقت من الساعة 5-6 مساء يوميا على الموجة المتوسطة بتردد 612 كيلو هيرتز وهي إحدى موجات الإذاعة الأردنية. وفي 1 آذار عام 1998م بدأ البث من إذاعة القوات المسلحة لمدة ساعتين بدلا من ساعة واحدة .

ثانيا: إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

على الرغم من التقدم الهائل الذي أحدثته ثورة التكنولوجيا والمعلومات في العالم التي عززت وسائل الاتصال الجماهيري بأشكالها المختلفة فقد ظلت الإذاعة محتفظة بمكانتها وحضورها وجاذبيتها للجمهور، وإدراكا من القيادة لأهمية الإعلام بشكل عام والإعلام العسكري بشكل خاص جاءت التوجيهات بتأسيس إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي وفق مراحل تنسجم مع الظروف والإمكانات والأهداف الإستراتيجية المخططة لإذاعة القوات المسلحة الأردنية التي انطلقت عام 1998 وافتتحت رسميا عام 1999 من قبل الملك عبد الله الثاني ابن الحسين موجها كلمة بمناسبة الافتتاح قال فيها: "لقد أصبح الإعلام ووسائل الاتصال في هذا العصر سلاحا فعالا في أيدي الأمم والشعوب وستكون إذاعتكم هذه بإذن الله سلاحا إلى جانب أسلحتكم وقوة إلى جانب قوتكم ومعلما أردنيا نعتز به جميعا ونحرص أن يكون مميزا"[1].

---

1. محمد الرقاد ،الاعلام العسكري الاردني، (عمان:مديرية التوجيه المعنوي،2006)،ص125.

وتعد إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي ومن خلال التوجيهات المباشرة من القيادة منبر حر للكلمة الصادقة هدفت منذ تأسيسها إلى إبراز دور القيادة الهاشمية عبر التاريخ وعملت على تعزيز وتعميق روح الولاء والانتماء للوطن وقيادته وتنمية الروح المعنوية لدى المواطن الأردني بشكل عام ومنتسبي القوات المسلحة الأردنية بشكل خاص، إضافة إلى تنمية وتعزيز روح المهنية والاحتراف العسكري لدى منسوبي القوات المسلحة.

كما عملت إذاعة القوات المسلحة ومن خلال برامجها المختلفة على إبراز إنجازات القوات المسلحة وتغطية نشاطاتها المختلفة وتمارينها ومؤتمراتها العلمية ،إضافة إلى التعريف بدور القوات المسلحة على مختلف الأصعدة وتثقيف أبناء القوات المسلحة من خلال متابعة الأحداث وتحليلها ومساهمتها في صقل الشخصية الوطنية والتركيز على البناء النفسي والمعنوي للعسكريين من خلال تقديم برامج ثقافية متنوعة ومتعددة.

وتتصف برامج إذاعة القوات المسلحة بالمرونة من حيث القدرة على الاستجابة للظروف الطارئة وتستوعب كل طارئ بوضوح وتكامل وانسجام مع مرجعيات الإعلام في الدولة وفلسفة الإعلام العسكري الأردني وبالتنسيق مع إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية وهي متوازنة في برامجها وفي تلبية احتياجات مستمعيها ووصولها إلى مناطق جغرافية مختلفة وتنوع برامجها من حيث الشكل والمضمون[1].

وقد استندت إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي في عملها إلى عدة مرجعيات أهمها[2]:

1. الرؤية الملكية للإعلام الأردني.

---

1. محمد خلف الرقاد، الإعلام العسكري الأردني، (المرجع نفسه، ص128.
2. المرجع نفسه، 126.

2. دراسات المجلس الأعلى للإعلام.

3. إستراتيجية عمل مديرية التوجيه المعنوي.

4. القوانين والأنظمة الخاصة بالإعلام في الأردن.

المبحث الثاني: أهداف إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

تتلخص مهمة إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي بإعداد وتقديم الرسالة الإعلامية للقوات المسلحة بشكل مرحلي تصاعدي مباشر وغير مباشر من خلال تخطيط دورات وتنفيذ برامج تشتمل على مضامين تنسجم مع السياسة الإعلامية للدولة بهدف إدامة ورفع الروح المعنوية وإخبار وتثقيف منتسبي القوات المسلحة وتعريفهم بإنجازات وأدوار الجيش العربي الأردني الوطنية والإقليمية والدولية عبر تاريخه.

الأهداف

وضعت إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي نصب عينها عدداً من الأهداف التي تعمل على تحقيقها وأهمها[1]:

1. إبراز دور القيادة الهاشمية عبر تاريخ الأمة العربية والإسلامية إلى يومنا هذا.
2. ترجمة مفهوم الأردن أولا.
3. تعزيز وتعميق الانتماء والولاء للأردن وقيادته.
4. تعزيز وتنمية الروح المعنوية وإرادة الصمود ومواجهة التحديات لدى المواطن الأردني بشكل عام ومنتسبي القوات المسلحة الأردنية بشكل خاص.
5. تنمية وتعزيز روح المهنية والاحتراف العسكري لدى منتسبي القوات المسلحة.

---

1. مقابلة مع العقيد خالد ابو عواد، مدير إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي،(عمان،2013/6/20).

6. المساهمة في التوجيه الديني وتعزيز التثقيف الوطني والأمني لدى جمهورها المستهدف ومستمعيها.

7. تغطية نشاطات القائد الأعلى للقوات المسلحة السياسية والعسكرية والاجتماعية والاقتصادية على الصعيدين الداخلي والخارجي.

8. إبراز إنجازات القوات المسلحة وتغطية نشاطاتها المختلفة والتمارين العسكرية والمؤتمرات التي على علاقة بها.

9. تنفيذ الرسالة الإعلامية بشكل عام في (الإخبار والتثقيف والتعليم والتسلية والترفيه) وخلق وتعزيز رأي عام أردني مؤمن بوطنه وموال لقيادته.

10. التعريف بدور القوات المسلحة على الصعيد المحلي والإقليمي والعالمي وإبراز بطولات رجالها وتضحياتهم والتعريف بشهدائها الأبرار.

11. التعريف بالشخصيات الوطنية الأردنية وبخاصة البناه الأوائل.

12. التعريف بالتاريخ العسكري للقوات المسلحة الأردنية والتاريخ العربي الإسلامي والعالمي.

13. المساهمة في بناء وصقل الشخصية الوطنية والتركيز على البناء النفسي والمعنوي للعسكريين من خلال تقديم الجرعات المتنوعة والمتواصلة من الثقافة العسكرية.

14. التواصل مع المجتمع الأردني من خلال:

- الاهتمام بذوي الشهداء.
- الاهتمام بالمتقاعدين العسكريين.
- الاهتمام بأبناء منتسبي القوات المسلحة في المدارس والجامعات.

- التواصل مع الجمعيات والأندية مثل: (الشهداء، أسرة الجندي، نادي أبناء الثورة العربية الكبرى، جمعية الملكة رانيا الخيرية).

15. رعاية الجوانب التي لها مساس مباشر بالحياة اليومية للجندي وعائلته والتي تعزز متطلبات الولاء والانتماء مثل[1]:
    - الشأن الصحي.
    - الشأن القانوني.
    - الشأن التقني.
    - الشأن الأدبي والفني.
16. رعاية الشباب وتبني مواهبهم وتنميتها والتركيز على تلبية احتياجاتهم المعنوية والنفسية.
17. إبراز دور المرأة في القوات المسلحة الأردنية وفي المجتمع الأردني.
18. تعزيز الثقافة الشرطية وتنمية العلاقة بين منتسبي الأمن العام والدفاع المدني من جانب والمواطنين من جانب آخر، من خلال برنامجي الأمن العام والدفاع المدني.
19. تعزيز الاتصال مع المنظومة الإعلامية الرسمية والوطنية وإدامة الاتصال مع الإعلام الإقليمي والدولي، وبث البرامج المتنوعة عن إنجازات الدولة.

1. المرجع نفسه، ص131.

المبحث الثالث : آلية عمل إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

برامج الإذاعة وآلية عملها

يتم تنفيذ عمل إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي من خلال وجود مجموعة من العسكريين والمستخدمين المؤهلين علميا وعمليا على الصعيد الإعلامي والفني لتنفيذ الواجب المناط بهم، بالإضافة إلى مجموعة من خيرة المذيعين والفنيين العاملين والمتقاعدين من مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية، والضباط المتقاعدين من مديرية التوجيه المعنوي والمتخصصين في الجانب الإعلامي العسكري[1].

وتتصف البرامج الإذاعية بالمرونة والتكامل فهي منسجمة في مرجعياتها مع إعلام الدول وفلسفة الإعلام العسكري الأردني، وهناك تنسيق مع إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من حيث الجهد الهندسي والفني، وهي متوازنة في برامجها وفي تلبية احتياجات مذيعها، وتصل إلى مناطق جغرافية مختلفة وبرامجها منوعة من حيث الشكل والمضمون. وتشكل لجنة خاصة بالبرامج قبل بداية كل دورة لاختيار البرامج ونوعيتها ويشارك باللجنة مذيعون ذوي خبرة طويلة في العمل الإذاعي تمتد خبرتهم إلى 40 عاما في هذا المجال.

ويصل البث إلى معظم الدول العربية وأوروبا وشمال أفريقيا بالإضافة إلى التغطية الكاملة لجميع مناطق المملكة عبر 4 موجات متوسطة، و8 موجاتFM ، وموجات قصيرة عددها 2، إلى جانب موجة على القمر عربسات تردد 1205 أفقي.وتبث الإذاعة الأخبار بشكل مباشر على الهواء أما باقي البرامج فتسجل وتراقب ومن ثم تبث على الهواء. كما أن هناك برامج ثابتة يوميا منها برنامج من أقوال جلالة القائد الأعلى وبرنامج العالم هذا المساء وهي البرامج السيارة على خريطة البرامج.

---

1. محمد خلف الرقاد، الاعلام العسكري الاردني، مرجع سابق،ص135.

الرسالة الإعلامية للإذاعة

اهتمت القيادة العامة بتطوير الرسالة الإعلامية للقوات المسلحة الأردنية من خلال ربط رسالة الإذاعة الإعلامية بالإستراتيجية الوطنية وبخاصة في مجالات التنمية الشاملة (السياسية، الاقتصادية، العسكرية، الاجتماعية، والثقافية) وتم تطويرها من خلال العوامل التالية[1]:

1. **الأداء:** تطوير الأداء من خلال بلورة وإقرار وتنفيذ العديد من الأفكار أهمها:

أ- العمل الإذاعي فكر وإبداع وستكون الأولوية في الإذاعة لأصحاب الأفكار والإبداعات.

ب- إدخال عناصر إذاعية شابة في مجالات الإعداد والتقديم من ذوي الرغبة والإمكانات للتدريب واكتساب المزيد من المعرفة والخبرة.

ج- العمل على رفع مستوى الأداء الإذاعي في البرامج والأخبار وتفعيل الحوارات في البرامج واستخدام الاتصالات لإجراء المقابلات الإذاعية بوسائل متعددة، بالإضافة للاتصال الشخصي الذي يتم خلاله تسجيل المقابلات الإذاعية.

د- التخفيف قدر الإمكان من النصوص المكتوبة والاعتماد على الحوار.

هـ- تحسين طريقة استغلال مصادر المعلومات مثل: الكتب، الصحف، المجلات، الانترنت، الفضائيات وغيرها، والابتعاد عن طريقة النقل الحرفي والمباشر حتى لا تصبح الإذاعة تكرار للآخرين.

---

[1] . **خالد ابو عواد، الاعلام العسكري الاردني ودوره في التوجيه المعنوي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، (عمان،2009)،ص24.**

2. **المضمون:** يشكل المضمون العمود الرئيس في بناء وتركيب الرسالة الإعلامية بشكل عام، وتركز إذاعة القوات المسلحة الأردنية في مضامين رسالتها الإعلامية على أمور كثيرة تعكس الفلسفة والأهداف لعمل الإذاعة وتأخذ بعين الاعتبار الامور التالية[1]:

أ- دور القيادة الهاشمية التاريخي.

ب-دور وإنجازات القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي وإنجازات الدولة.

ج- القيم العسكرية والوطنية، (أي القيم السائدة في المجتمع العسكري بالإضافة للقيم الوطنية بشكل عام في المجتمع الأردني).

د- المجتمع الأردني، (جمهور الإذاعة المستهدف) بشقيه العسكري والمدني، حيث إن للمجتمع الأردني خصوصيته وطبيعته وعاداته وتقاليده.

ه- الذاتية الثقافية؛ إذ إن للمجتمع الأردني ثقافته الخاصة وشخصيته الأردنية النابعة من الثقافة العربية الإسلامية والوطنية .

و- الاتصال الثقافي مع الثقافات الأخرى.

ز- ثورة التكنولوجيا والمعلومات، وهذه تفرض تحديا أمام الإذاعة الأمر الذي يجعلها في تنافس مع بيئة إعلامية محيطة تملك معظم التقنيات الحديثة، وتتمكن من الحصول على المعلومات بسهولة.

ح- وسعيا لتحقيق المضامين الأنفة الذكر تعمل الإذاعة على ما يلي:

1) تعزيز وتأصيل القيم السائدة الإيجابية.

2) دراسة القيم السلبية عند الشباب، والعمل على معالجتها، وترسيخ القيم الإيجابية وإدماج الشباب في إطار التنمية الشاملة (التركيز على مشاريع التدريب الوطني).

---

1 . محمد أبو عواد، مدخل إلى الإعلام العسكري، مرجع سابق، ص35.

3) دعم المثقفين الأردنيين، وإعداد برامج تنشر آراءهم، وإبداعاتهم، وإلقاء الضوء على الشخصيات السياسية والأدبية والثقافية والإعلامية الوطنية ونشر إنتاجهم الأدبي والعلمي (مع إعطاء أولوية للعسكريين العاملين والمتقاعدين).

4) دعم الفنون الشعبية (الأغنية، الكلمة، اللحن، المسلسلات، المسرح... الخ).

5) إلقاء المزيد من الأضواء على المواقع الحضارية والتاريخية الأردنية والأماكن السياحية.

3. **مجالات التطوير: وقد اشتملت مجالات التطوير على أمور، أهمها**[1]:

أ- البرامج الدينية

ب-الندوات والبرامج الحوارية

ج- إدخال الدراما

د- المنوعات

[1] . مقابلة مع العقيد خالد أبو عواد، مدير إذاعة القوات المسلحة الأردنية/ الجيش العربي، عمان، 2013/6/20.

مسؤولية الإعلام العسكري:

تتمثل مسؤولية الإعلام العسكري الأردني في تلبية المتطلبات التالية[1]:

1. حاجة الجندي لمؤازرة الجبهة الداخلية ومعرفة ما يجري داخل الوطن، ويتم ذلك من خلال إعلام عسكري يتميز بالقوة وفهم عميق بنفسية الجندي، وطبيعة المرحلة العسكرية والسياسية التي نعيشها.
2. ضرورة تعبئة الجنود بالإيمان والثقة بالنصر في المعركة التي يخوضونها.
3. توعية رجال القوات المسلحة وكشف خطورة أي عدو يتربص بالوطن، وفضح أساليب الحرب النفسية ومقاومتها والتحصين ضدها.
4. تعميق معاني الانتماء للوطن والولاء للقيادة.
5. الوفاء للعقيدة الدينية والتمسك بفضائلها، والوفاء للمبادئ القومية، والالتزام التاريخي لما يمثله الجيش العربي من عظم المسؤولية وأمانة الرسالة.
6. تسجيل وتوثيق كل ما له ارتباط بالقوات المسلحة من أنشطة، ومناسبات وما يتصل بتاريخها الوطني والقومي.

1. محمد عايد ومحمد الرقاد، مدخل إلى الإعلام العسكري في القوات المسلحة الأردنية،مرجع سابق ص94.

الفصل الثالث

جمهور إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

مدخل

المبحث الأول: الجمهور العام لإذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي.

المبحث الثاني: الجمهور الخاص لإذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي.

مدخل

إن هدف وسائل الإعلام هو الوصول إلى الجمهور المتلقي لضمان نجاح الرسالة الإعلامية، وهذا الجمهور يكون عادة كبيرا ومتفرقا، وبالتالي فهو غير متجانس، حيث تتفاوت مستويات أفراده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وحتى تستطيع وسائل الإعلام الوصول إلى جمهورها لا بد من معرفته وتحديده، ودراسة خصائصه التي تساعد في اختيار الوسيلة المناسبة له كما يجب أن تتمتع الرسائل الإعلامية بمواصفات مختلفة كالوضوح والسلاسة والمصداقية، ومن هنا عملت وسائل الإعلام العسكري على تقسيم جمهورها إلى قسمين هما[1]: الجمهور العام، والجمهور الخاص وعلى ضوء ذلك سنتناول في هذا الفصل مبحثين:

المبحث الأول: الجمهور العام لإذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي.

المبحث الثاني: الجمهور الخاص لإذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي.

1. عصام الموسى، المدخل في الاتصالات الجماهيري، مرجع سابق، ص77.

المبحث الأول: الجمهور العام لإذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

يضم الجمهور العام للإعلام العسكري كافة المواطنين الذين لا ينتسبون إلى المؤسسة العسكرية وذلك لأن هدف الإعلام العسكري ليس نشر المعرفة بين صفوف منتسبي القوات المسلحة من جنود وضباط فقط بل يسعى إلى نقل مضمون مادة الإعلام العسكري إلى عامة الشعب لخلق وعي عسكري وطني، ذلك لأن الجمهور العام لا بد وأن يحصل على حد أدنى من المعلومات والثقافة العسكرية[1].

ويرى الباحث هنا أنه لا بد من دراسة الجمهور العام دراسة متعمقة حتى يستطيع الوصول إليه لاختلاف مستوياته وعاداته اختلافا كثيرا عن المجتمع العسكري وبالتالي حتى يتمكن من التأثير به ودفعه إلى التفاعل مع وسائل الإعلام العسكري المختلفة وبرامجه التي يطرحها.

ويدرك القائمون على وسائل الإعلام العسكري تمام الإدراك اعتبار القوة البشرية من أهم وأخطر أسلحة الدولة والتي لا ترتبط بحجم سكان الدولة فقط بل أيضا بنوعية الشعب وقدراته لذا فإن وسائل الإعلام العسكري على اختلافها تعمل أيضا من خلال برامجها المتعددة على إعداد هذا الجمهور العريض من الشعب من أجل تحقيق الاستخدام الأمثل للقوة البشرية للدولة في كافة المجالات مع استغلال جهود الفرد لتحقيق زيادة في الدخل الوطني للحصول على أكبر قدر من الوفر المادي في أوقات السلم لتلبية الاحتياجات الضخمة وقت الحرب.

---

1. محمود الجواهري، الصحافة والحرب،(القاهرة،المجلس الأعلى لرعاية الفنون والآداب والعلوم الاجتماعية، 1966)، ص34.

وفي هذا السياق فإنه يتم إعداد الشعب وتحصينه وتهيئته من خلال وسائل الإعلام العسكرية في عدة اتجاهات[1]:

1. **الاتجاه السياسي والمعنوي:** من خلال الاهتمام بزيادة الوعي بسياسة الدولة وترسيخ إيمان الشعب بدوره في تحقيق هذه السياسة في مختلف الأوقات وهو ما يطلق عليه الثبات المعنوي من خلال غرس ثقة الشعب في قواته المسلحة والتأكيد على دوره في الدفاع عن الوطن.
2. **الدفاع المدني:** بمعنى إعداد الشعب وهو الجمهور العريض من المدنيين بتوفير الوقاية له من أي آثار عدوانية وحماية المنشآت على اختلافها وتأمين عناصر الإنتاج واستمرار اقتصاد الدولة.
3. **الإعداد الحربي للشباب:** ويهدف الإعداد الحربي للشباب إلى تزويد القوات المسلحة بالعناصر اللائقة للخدمة العسكرية.
4. **إعداد الشعب لمواجهة الصراع المسلح** من خلال بث روح التضحية والجهاد والدفاع عن الوطن والعمل على تحقيق الأهداف السياسية للدولة.
5. **شرح المحاولات التي يقوم بها أعداء الأمة** في إطار محاولات الاختراق الثقافي وبث الدعاية والحرب النفسية بنشر الأكاذيب والشائعات، والعمل على تقديم الحقائق التي تفوت الفرصة عليهم للنيل من وحدة الوطن والمواطن وثقافته.

---

1. حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، مرجع سابق، ص88.

المبحث الثاني: الجمهور الخاص لإذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي

يصدر الإعلام العسكري بأنواعه المختلفة من مؤسسة عسكرية وذلك من خلال أشخاص عسكريين امتهنوا الاعلام وهو إعلام يخاطب المجتمع العسكري ويتمثل في منتسبي القوات المسلحة، وهدفه نشر المعرفة والعلم بين العسكريين وتنمية الوعي القومي في أوقات الحرب والسلم بين منتسبيه وكما يتمثل جمهور الإعلام العسكري بمختلف أنواعه في أفراد القوات المسلحة فإنه يتمثل أيضا في أفراد المؤسسات الحكومية التي تربطهم بالمؤسسة العسكرية أهداف مشتركة وبالتالي فإنه يمكن تصنيف الجمهور الخاص إلى ثلاث فئات هي[1]:

1. **الضباط وضباط الصف والأفراد:** وتعد القوات المسلحة الجمهور الرئيسي للإعلام العسكري وتعتبر البرامج الإعلامية الموجه لهذا الجمهور الرئيسي على جانب كبير من الأهمية فهي تعمل على غرس الثقة في نفوسهم وتنمي فيهم قيم الولاء والإخلاص والتضحية والإحساس بالمسؤولية الأخلاقية في كل تصرف سواء كان في السلم أو الحرب.
2. **جمهور المدنيين العاملين في القوات المسلحة:** ويقصد بهذا الجمهور جميع الأشخاص المدنيين الذين يقومون بأعمال إدارية داخل المؤسسة العسكرية تكمل عمل القوات المسلحة في مختلف الوحدات الإدارية تعتبر مهمة لإنجاز مهامهم، ولا تستطيع المؤسسة العسكرية الاستغناء عنهم.
3. **مصابو الحروب والمتقاعدون:** يعدّ الاهتمام بهذا الجمهور دليلاً على درجة الوعي لدى الإعلام العسكري والقائمين عليه، ويأتي دور الإعلام العسكري من خلال إبراز

---

[1] . خالد ابو عواد، الاعلام العسكري الاردني ودوره في التوجيه المعنوي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ،2009،ص13.

الدور الذي قام به هذا الجمهور تجاه ما قدموه لوطنهم وأمتهم وإبراز بطولاتهم.

ويمكن القول أن منتسبي القوات المسلحة يوجه لهم النصيب الأكبر من اهتمام الإعلام العسكري لأنه يوجه لهم بالدرجة الأولى لرفع معنوياتهم وتنمية المعاني الوطنية السامية كما يعمل هذا الإعلام بأساليبه ووسائله المختلفة على تحصينهم ضد وسائل وأساليب الإعلام المعادي وحروبهم النفسية وتمتين وشائج اللحمة الوطنية الواحدة والتعريف بالدور الكبير الذي تقوم به القوات المسلحة في الحفاظ على أمن الوطن والدفاع عنه وحماية منجزاته ومكتسباته.

الباب الثاني

نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

- أداة البحث.
- إجراءات الصدق والثبات.
- المعالجة الإحصائية.
- مناقشة النتائج وتفسيرها.
- ملخص النتائج
- التوصيات

تمهيد

تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي والاشباعات المتحققة منها، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة من أدوات المنهج المسحي لتحقيق الغرض من الدراسة، وقد طبقت على عينة من منتسبي القوات المسلحة الأردنية، حيث بلغ حجم العينة (400) مبحوث. وقد تم استبعاد (7) استبانات من العينة لعدم صلاحياتها لوجود نقص في بياناتها مما جعل مجموع الاستبانات الصالحة للتحليل (393) استبانة. ويوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	336	85.5
	أنثى	57	14.5
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	177	45.0
	دبلوم متوسط	103	26.2
	بكالوريوس	113	28.8
الرتبة	ضابط	134	34.1
	ضابط صف	259	65.9
الوحدة	ميدان	173	44.0
	مركزي	220	56.0
الخدمة	أقل من (5) سنوات	92	23.4
	من 5 إلى اقل من 10 سنوات	106	27.0
	من 10 إلى اقل من 15 سنة	103	26.2
	من 15 إلى اقل من 20 سنة	67	17.0
	(20) سنة فأكثر	25	6.4
	المجموع	393	100.0

أداة البحث

قام الباحث باستخدام الاستبيان كأداة من أدوات المنهج المسحي لتحقيق الغرض من الدراسة، وقد اشتملت الاستبانة على (19) سؤال رئيس، سعى الباحث من خلالها إلى التعرف على استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي والاشباعات المتحققة منها واشتملت على عدة جوانب رئيسية هي:

1- الخصائص الديمغرافية للعينة.

2- استخدامات العينة لإذاعة الجيش العربي.

3- دوافع الاستخدام.

4- الاشباعات المتحققة من الاستخدام.

إجراءات الثبات والصدق

تم استخدام اختبار(Test &he- test) على عشرين مبحوث ممن أجريت عليهم الدراسة وكانت نسبة الثبات(87%) وهي نسبة جيدة جدا، كما طبقت إجراءات الصدق الظاهري للاستبانة عن طريق عرضها على عدد من المحكمين في مجال الإعلام لفحص الاستبانة والحكم على صلاحيتها، وبناء على آرائهم تم إجراء التعديلات المطلوبة لإعدادها في شكلها النهائي، لتكون أداة صالحة لجمع البيانات في الدراسة الحالية[1].

---

1. المحكمون هم:

1- أ. د. هاشم السلعوس- جامعة اليرموك.

2- أ. د. تحسين منصور - جامعة اليرموك.

3- د. محمود شلبية - جامعة اليرموك.

4- د. حاتم العلاونه - جامعة اليرموك.

5- د. علي نجادات - جامعة اليرموك.

6- د. عزام العنانزه - جامعة اليرموك.

7- الأستاذ محمد جهاد شريدة- جامعة اليرموك.

المعالجة الإحصائية

تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS)، وتمت الاستفادة من البرنامج على مستويين هما:

1- المستوى الوصفي، ويتمثل في:

- الجداول التكرارية البسيطة (حسابات التكرارات والنسب المئوية).
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- المستوى التحليلي، وذلك لاختبار فروض الدراسة وتتمثل في:

- استخدام اختبار (T- test) لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية.
- استخدام تحليل التباين الأحادي (one- Way ANOVA) لمعرفة الفروق بين أكثر من متغيرين.
- استخدام معامل الارتباط بيرسون لدراسة شدة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات.

مناقشة النتائج وتفسيرها

أولا: إجابات المبحوثون على تساؤلات استمارة الاستبيان

1- الاستماع إلى إذاعة القوات المسلحة

جدول رقم (2)

توزع العينة حسب الاستماع لإذاعة القوات المسلحة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	393	100.0

ويظهر لنا من الجدول رقم (2) أن كافة أفراد عينة البحث يستمعون إلى إذاعة قوات المسلحة الأردنية؛ حيث بلغت نسبتهم (100%)، مما يبين لنا أن الإذاعة تشكل أهمية كبيرة لأفراد القوات المسلحة الأردنية على اختلاف مراتبهم.

2: مدى الاستماع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية

جدول رقم (3)

توزيع العينة حسب مدى الاستماع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية

البدائل	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	206	52.4
أحيانا	140	35.6
نادرا	47	12.0
المجموع	**393**	**100.0**

يتبين لنا من الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد العينة يستمعون بشكل دائم إلى إذاعة القوات المسلحة الأردنية وقد بلغت نسبة هؤلاء من حجم العينة حوالي(52.4%) بينما بلغت نسبة الذين يستمعون أحيانا إلى الإذاعة حوالي (35.6%)، أما الذين نادرا ما يستمعون لها فكانت نسبتهم هي الأدنى من حجم العينة حيث بلغت (12.0%) فقط. وهو دلالة على ارتفاع نسبة الاستماع لبرامج الإذاعة.

3: أسباب ندرة التعرض للإذاعة من بعض المبحوثون

جدول رقم (4)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لأسباب قلة تعرض بعض المبحوثون للإذاعة

الرقم	البدائل	العدد	النسبة المئوية %
1	لأن إرسالها غير واضح	14	29.7
2	لأني لا أحب الاستماع إليها في أغلب الأحوال	11	23.4
3	ليس لدي وقت كاف للاستماع إليها	31	65.9
4	أغلب برامجها مملة وغير ممتعة	17	36.1
5	تتناول موضوعات لاتهمني	16	34
6	سطحية معالجتها للقضايا	20	42.5
7	أفضل عليها المحطات الإذاعية الأخرى.	12	25.5
المجموع: 47			

يتبين لنا من الجدول رقم (4) أن نسبة الذين ليس لديهم وقت كاف للاستماع لإذاعة الجيش العربي بلغت (65.9%)، بينما بلغت نسبة الذين لا يتعرضون للإذاعة ويرون أنها سطحية في معالجتها للقضايا (42.5%)، وبلغت نسبة الذين يرون أن أغلب برامجها مملة وغير متعة (36.1%)، وبلغت نسبة الذين يرون أنها تتناول موضوعات لا تهمهم (34%)، وبلغت نسبة أولئك الذين لا يتعرضون للاستماع للإذاعة لأن إرسالها غير واضح (29.7%)، وبلغت نسبة من يفضل المحطات الإذاعية الأخرى عليها (25.5%)، وبلغت نسبة الذين لا يفضلون الاستماع إليها في أغلب الأحوال(23.4%) وهذا يدل على أن هناك أسباب متعددة تقف وراء قلة تعرض بعض المبحوثين للإذاعة منها: عدم توفر الوقت الكافي لمتابعيها، نتيجة اختلاف أعمالهم وواجباتهم، أو لأسباب ترتبط بعدم الاهتمام بالقضايا والموضوعات التي تتناولها، وتفضيل بعض المحطات الإذاعية الأخرى عليها.

4: أماكن الاستماع المفضلة لإذاعة القوات المسلحة

جدول رقم (5).

التوزيع التكراري والنسب المئوية لأماكن الاستماع المفضلة لإذاعة القوات المسلحة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية %
العمل	221	56.2
المنزل	89	22.6
السيارة	83	22.2
المجموع	**393**	**100.0**

يتبين لنا من الجدول رقم (5) أن نسبة من يفضلون الاستماع للإذاعة أثناء العمل من عينة البحث بلغت (56.2%) بينما بلغت نسبة من يفضلون الاستماع إليها في المنزل (22.6)، وما نسبته (22.2) من عينة البحث يفضلون الاستماع للإذاعة في السيارة، وهذا يدل على أن طبيعة العمل لغالبية المبحوثون تسمح بالاستماع للإذاعة أثناء العمل، كما أن القادة يولون أهمية خاصة لإذاعة القوات المسلحة ويعملون على إتاحة الفرصة لأكبر عدد ممكن من متابعة بثها.

5- مدى ملائمة موعد بث الإذاعة مع وقت الاستماع لها

جدول رقم (6)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لملائمة البث مع وقت الاستماع

البدائل	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	118	30.0
لا	275	70.0
المجموع	**393**	**100.0**

يتبين لنا من الجدول رقم (6) أن نسبة الذين يرون أن موعد بث الإذاعة لا يتلائم مع وقت الاستماع إليها بلغت (70.0%)، بينما بلغت نسبة من يرون أن موعد بث الإذاعة يتلائم مع وقت الاستماع إليها (30.0%) ، وهذا يبين لنا أن الغالبية العظمى من عينة البحث لديهم الرغبة في تغيير موعد بث الإذاعة ليتلائم بشكل أفضل مع طبيعة الأعمال المناطة بهم، والرغبة لديهم في متابعة بثها لاتصالها بشكل مباشر بقضاياهم وشؤون حياتهم، لا سيما أن

موعد البث يأتي مع انتهاء الدوام الرسمي في الوحدات المركزية.

6- الوقت الذي يفضل المبحوث أن تبث فيه الإذاعة بدلا من مواعد البث الحالي (لمن كانت إجابته لا)

جدول رقم (7)

التوزيع التكراري والنسب المئوية الذي يفضله المبحوث لموعد بث الإذاعة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية %
الصباح	192	69.8
الظهيرة	27	9.8
المساء	32	11.6
السهرة	24	8.8
المجموع	**275**	**100.0**

يتبين لنا من الجدول رقم (7) أن الوقت الذي يفضله المبحوث لبث الإذاعة بدلا من موعد البث الحالي في الفترة الصباحية بلغت نسبته (69.8%)، بينما بلغت نسبة من يفضل البث في فترة المساء (11.6%) وبلغت نسبة من يفضل البث في فترة الظهيرة (9.8%)، وبلغت نسبة المبحوثين الذين يفضلون البث في فترة السهرة (8.8)؛ ويتبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين يفضلون تغيير موعد البث ليكون في الفترة الصباحية ليتناسب مع وصولهم إلى أماكن عملهم، وتوفر إمكانية الاستماع للإذاعة في وسائل النقل الجماعي العسكرية، والمزودة بالوسائل اللازمة لذلك، أو في سيارته الخاصة، أو في مكاتبهم أثناء العمل؛ وهذا يدل على اهتمام كبير من منتسبي القوات المسلحة لمتابعة بث الإذاعة.

7: مقدار وقت الاستماع لبرامج الإذاعة

جدول رقم (8)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لمقدار وقت الاستماع لبرامج الإذاعة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من نصف ساعة	69	17.6
من نصف ساعة إلى أقل من ساعة	109	27.7
من ساعة إلى أقل من ساعة ونصف	128	32.6

ساعتان	87	22.1
المجموع	**393**	**100.0**

يتبين لنا من الجدول رقم (8) أن مقدار الوقت الذي يقضيه المبحوث في الاستماع لبرامج الإذاعة من ساعة إلى أقل من ساعة ونصف بلغت نسبته (32.6%)، بينما من نصف ساعة إلى أقل من ساعة بلغت نسبته (27.7%)، ومدة ساعتان بلغت نسبته (22.1%) وأقل من نصف ساعة بلغت نسبته (17.6%)، وهو ما يدلل على كثافة التعرض لبرامج الإذاعة وتأثيرها في المتلقي.

8:كيفية الاستماع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية

جدول رقم (9)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكيفية الاستماع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية

الرقم	البدائل	دائما		أحيانا		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
1	منفردا	311	79.1	72	18.3	10	2.5	2.77	.480
2	مع الأسرة	141	35.9	225	57.3	27	6.9	2.29	.587
3	مع الأصدقاء	163	41.5	179	45.5	51	13.0	2.28	.682
4	مع الزملاء	188	47.8	159	40.5	46	11.7	2.36	.683
المجموع: 393									

تشير البيانات في الجدول رقم (9) أن الذين يستمعون منفردا للإذاعة من حجم العينة بلغ المتوسط الحسابي لهم (2.77)، بينما من يستمع للإذاعة مع الزملاء بلغ المتوسط الحسابي لهم (2.36)، ومن يستمع للإذاعة مع الأسرة بلغ المتوسط الحسابي لهم (2.29)، ومن يستمع للإذاعة مع الأصدقاء بالمرتبة الأخيرة وبلغ المتوسط الحسابي لهم (2.28) وهذا عائد إلى اختلاف طبيعة العمل لأفراد العينة.

9:لمن يستمع للإذاعة مع (الزملاء، الأسرة، الأصدقاء) هل تتحدث معهم عما سمعت من برامج؟

جدول رقم (10)

التوزيع التكراري والنسب المئوية للبرامج التي يتحدث عنها أفراد العينة مع الآخرين عند الاستماع للإذاعة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	125	31.8
أحيانا	208	52.9
نادرا	60	15.3
المجموع	**393**	**100.0**

تشير البيانات في الجدول رقم (10) أن نسبة الذين يستمعون للإذاعة مع الآخرين ويتحدثون مع بعضهم أحيانا عن برامجها بلغت (52.9%)، والذين يتحدثون عن برامج الإذاعة مع الآخرين بشكل دائم بلغت نسبتهم (31.8)، والذين نادرا ما يتحدثون مع الآخرين عن برامج الإذاعة بنسبة(15.3%)؛ ويعود ذلك إلى اختلاف الاهتمامات بين عينة المبحوثون وأهمية القضايا والبرامج والموضوعات المطروحة في الإذاعة بالنسبة إليهم.

10- المواضيع التي يناقشها المبحوثون

جدول رقم (11)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمواضيع التي تناقش مع الآخرين

الرقم	البدائل	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
1	القضايا المطروحة في البرامج	316	80.4	73	18.6	4	1.0	2.79	.429
2	المعلومات المقدمة	183	46.6	197	50.1	13	3.3	2.43	.559
3	ضيوف البرامج	172	43.8	180	45.8	41	10.4	2.33	.657
4	مقدمو البرامج	169	43.0	166	42.2	58	14.8	2.28	.706
المجموع: 393									

يبين الجدول رقم (11) والمتعلق بالموضوعات التي يناقشها المبحوثون مع الآخرين، أن القضايا المطروحة في البرامج جاءت بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.79)، يليها المعلومات المقدمة وبمتوسط حسابي بلغ (2.43)، ثم ضيوف البرامج وبمتوسط حسابي بلـــغ (2.33)، وأخيرا مقدمو البرامج وبمتوسط حسابي بلغ (2.28)؛ وهذا يدل علـــى أن الغالبيـــة العظمى من عينة البحث يبدون الاهتمام بالقضايا والمعلومات المقدمة بالبرامج أكثر من غيرها مما يدلل على قوة تأثير الإذاعة وأهمية ما تطرحه.

11: البرامج التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها في إذاعة القوات المسلحة

جدول رقم (12)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبرامج التي يفضل الاستماع إليها في إذاعة القوات المسلحة

الرقم	البدائل	دائما		أحيانا		نادرا		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
1	الإخبارية	214	54.5	164	41.7	11	2.8	4	1.0	3.50	.607
3	الدينية	134	34.1	215	54.7	39	9.9	5	1.3	3.22	.667
2	التعليمية التكميلية	112	28.5	250	63.6	25	6.4	6	1.5	3.19	.612
5	المنوعات	133	33.8	192	48.9	50	12.7	18	4.6	3.12	.798
4	الرياضية	120	30.5	197	50.1	56	14.2	20	5.1	3.06	.806
المجموع: 393											

يشير الجدول رقم (12) إلى أن المبحوثون الذين يفضلون الاســـتماع إلـــى البـــرامج الإخبارية بالإذاعة جاءوا بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.50)، يليهم مـــن يفـــضل البرامج الدينية وبمتوسط حسابي بلغ (3.22)، ثم البرامج التعليمية وبمتوســـط حـــسابي بلـــغ (3.19)، ثم برامج المنوعات وبمتوسط حسابي بلغ (3.12)، ثم البرامج الرياضية وبمتوســـط حسابي بلغ(3.06)؛ ويرجع اهتمام النسبة الكبيرة من المبحوثين بالبرامج الإخبارية أولا نظرًا للأحداث المتسارعة في العالم بشكل عام والشرق الأوسط بـــشكل خـــاص وبـــروز الـــصراع

المختلفة في المنطقة العربية. وبالنسبة للبرامج الدينية عائد ذلك إلى الموروث الديني الإسلامي وموقع الأردن كأرض حشد ورباط، وصاحب قضية تحتل المرتبة الأولى من اهتمامات المبحوثين، ويليها البرامج الأخرى وحسب اهتمامات عينة البحث .

12: الأشكال البرامجية التي يفضل أفراد العينة الاستماع لها في إذاعة القوات المسلحة

جدول رقم (13)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأشكال البرامجية التي يفضل الاستماع إليها في إذاعة القوات المسلحة

الرقم	البدائل	دائما		أحيانا		نادرا		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
1	الحديث الإذاعي المباشر	246	62.6	137	34.9	9	2.3	1	.3	3.60	.550
2	برامج المناقشات الإذاعية	137	34.9	203	51.7	40	10.2	13	3.3	3.18	.743
3	التحقيق الإذاعي	140	35.6	192	48.9	55	14.0	6	1.5	3.19	.724
4	الحوار الإذاعي	121	30.8	246	62.6	24	6.1	2	.5	3.24	.578
5	المنوعات	156	39.7	177	45.0	46	11.7	14	3.6	3.21	.784
7	النشرات الإخبارية	175	44.5	158	40.2	45	11.5	15	3.8	3.25	.806
المجموع: 393											

يبين الجدول رقم (13) الأشكال البرامجية التي يفضل أفراد العينة الاستماع لها في الإذاعة جاءت على النحو التالي: الحديث الإذاعي المباشر وبمتوسط حسابي بلغ (3.60)، والنشرات الإخبارية وبمتوسط حسابي بلغ (3.25)، والحوار الإذاعي وبمتوسط حسابي بلغ (3.24)، والمنوعات وبمتوسط حسابي بلغ (3.21)، ثم التحقيق الإذاعي وبرامج المناقشات الإذاعية وبمتوسط حسابي بلغ (3.18)، ويؤشر ذلك على مدى اهتمام أفراد العينة بالأشكال البرامجية التي تتناول الأحاديث والحوارات والنشرات الإخبارية أكثر من غيرها من الأشكال

البرامجية الأخرى لارتباطها مباشرة بطبيعة عملهم وتأثيرها المباشر عليهم، وهذا يؤشر على قوة هذه النوعية من الأشكال البرامجية التي تتناولها الإذاعة.

13- مدى تفضيل أفراد العينة الاستماع لإذاعة القوات المسلحة أكثر من الإذاعات الأخرى التي تبث في التوقيت نفسه

جدول رقم (14)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لدى تفضيل أفراد العينة الاستماع لإذاعة القوات المسلحة أكثر من الإذاعات الأخرى التي تبث في التوقيت نفسه

البدائل	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	26	6.6
أحيانا	358	91.1
نادرا	9	2.3
المجموع	**393**	**100.0**

يشير الجدول رقم (14) إلى أن أولئك الذين يفضلون أحيانا الاستماع إلى إذاعة القوات المسلحة أكثر من الإذاعات الأخرى التي تبث في التوقيت نفسه من حجم العينة جاءت أولا بنسبة بلغت (91.1%)، تلاها من يفضل الاستماع بشكل دائم وبنسبة بلغت (6.6%) من أفراد العينة، تلاها من يفضل الاستماع بشكل نادر وبنسبة بلغت (2.3%) من أفراد العينة؛ وهذا يشير إلى أن هناك أحيانا كثافة في الاستماع من قبل أفراد عينة البحث لإذاعة القوات المسلحة.

14: دوافع أفراد العينة للاستماع للإذاعة

جدول رقم (15)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع أفراد العينة للاستماع للإذاعة

الرقم	البدائل	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
الدوافع النفعية									
1	معرفة أخبار القوات المسلحة	342	87.0	48	12.2	3	.8	2.86	.366
2	معرفة أخبار الأردن	261	66.4	128	32.6	4	1.0	2.65	.497
3	معرفة أخبار الوطن العربي	233	59.3	142	36.1	18	4.6	2.55	.583
4	معرفة أخبار العالم	222	56.5	155	39.4	16	4.1	2.52	.576
.5	لأنها تبرز منجزات القوات المسلحة بصفة عامة	211	53.7	156	39.7	26	6.6	2.47	.618
.6	لكونها تعالج قضايا وطنية	190	48.3	177	45.0	26	6.6	2.42	.614
.7	لأنها تبرز دور القوات المسلحة في الحفاظ على السلم والأمن في داخل الأردن وخارجه	199	50.6	160	40.7	34	8.7	2.42	.646
.8	الاستفادة من تجارب وخبرات ضيوف البرامج في حياتي الخاصة	166	42.2	195	49.6	32	8.1	2.34	.623
الدوافع التعودية									
1	ملء أوقات الفراغ	195	49.6	167	42.5	31	7.9	2.42	.634
2	الاسترخاء والراحة	186	47.3	174	44.3	33	8.4	2.39	.638
3	لأن برامجها ممتعة ومسلية	177	45.0	191	48.6	25	6.4	2.39	.604
4	لأني اعتدت على الاستماع إليها	182	46.3	180	45.8	31	7.9	2.38	.629
.5	للتخلص من الوحدة ونسيان مشكلاتي اليومية	151	38.4	197	50.1	45	11.5	2.27	.654
المجموع: 393									

يبين الجدول رقم (15) دوافع أفراد العينة في الاستماع للإذاعة حيث جاءت مرتبة على النحو الآتي: معرفة أخبار القوات المسلحة في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.86)، ومعرفة أخبار الأردن وبمتوسط حسابي بلغ (2.65)، ومعرفة أخبار الوطن العربي وبمتوسط حسابي بلغ (2.55)، ومعرفة أخبار العالم وبمتوسط حسابي بلغ (2.52)، ولأنها تبرز منجزات القوات المسلحة بصفة عامة وبمتوسط حسابي بلغ (2.47)، وملء أوقات الفراغ وبمتوسط حسابي بلغ (2.42)، ولكونها تعالج قضايا وطنية وبمتوسط حسابي بلغ (2.42)، ولأنها تبرز دور القوات المسلحة في الحفاظ على السلم والأمن في داخل الأردن وخارجه وبمتوسط حسابي بلغ (2.42)، والاسترخاء والراحة وبمتوسط حسابي بلغ (2.39)، ولأن برامجها ممتعة ومسلية وبمتوسط حسابي بلغ (2.39)، ولأني اعتدت على الاستماع إليها وبمتوسط حسابي بلغ (2.38)، والاستفادة من تجارب وخبرات ضيوف البرامج في حياتي الخاصة وبمتوسط حسابي بلغ (2.34)، وأخيرا التخلص من الوحدة ونسيان مشكلاتي اليومية بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.27) ؛ ويتبن من هذا الجدول إلى أن هناك دوافع نفعية وأخرى تعودية، تشكل دافعا لدى أفراد العينة للاستماع إلى إذاعة القوات المسلحة الأردنية، حيث تتمثل إبراز الدوافع النفعية بمعرفة الأخبار بشكل عام عن القوات المسلحة الأردنية وعن الأردن والوطن العربي والعالم. في حين كانت أبرز الدوافع التعودية ملء أوقات الفراغ والاسترخاء وبرامج الإمتاع والتسلية والتعود على الاستماع إليها، وهذا يؤشر على كثافة الاستخدام من قبل أفراد العينة وعلى الاشباعات المتحققة من ذلك.

15: الفوائد التي تتحقق للمبحوثون من الاستماع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية

جدول رقم (16)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفوائد التي تتحقق المبحوثون من الاستماع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية

الرتبة	البدائل	دائما العدد	دائما %	أحيانا العدد	أحيانا %	نادرا العدد	نادرا %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الدوافع النفعية								
1	زيادة المعرفة المتعلقة بكثير من القضايا التي تهمني	316	80.4	75	19.1	2	.5	2.80	.414
2	الاستفادة من تجارب ضيوف البرامج التي تستضيفهم الاذاعة	210	53.4	179	45.5	4	1.0	2.52	.520
3	فهم الواقع المحيط بي	213	54.2	160	40.7	20	5.1	2.49	.594
4	تنمي لدي الاعتزاز بدور القوات المسلحة على كافة الاصعدة	213	54.2	160	40.7	20	5.1	2.49	.594
5	تنمي لدي الاعتزاز بقادة الوطن ورموزه	210	53.4	166	42.2	17	4.3	2.49	.581
6	تنمي لدي قيم الوسطية والتسامح والاعتدال	205	52.2	174	44.3	14	3.6	2.49	.567
7	تنمي لدي الاعتزاز بانجازات الوطن	210	53.4	163	41.5	20	5.1	2.48	.594
8	تنمي معارفي في شتى المجالات	205	52.2	172	43.8	16	4.1	2.48	.576
9	تساعدني في حل المشكلات التي تواجهني في عملي	204	51.9	167	42.5	22	5.6	2.46	.601
10	تدعم علاقاتي الاجتماعية مع زملائي في العمل	201	51.1	170	43.3	22	5.6	2.46	.601
11	القدرة على مناقشة الأخرين في القضايا المطروحة	195	49.6	181	46.1	17	4.3	2.45	.579
	الدوافع التعودية								
1	ملء وقت الفراغ	197	50.1	172	43.8	24	6.1	2.44	.608
2	الشعور بالاسترخاء	191	48.6	174	44.3	28	7.1	2.41	.621

3	التخلص من الوحدة	179	45.5	192	48.9	22	5.6	2.40	.594
4	الشعور بالمتعة	200	50.9	175	44.5	18	4.6	2.46	.584
المجموع: 393									

يبين الجدول (16) الفوائد التي تتحقق للمبحوثون من الاستماع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية وقد جاءت مرتبة على النحو التالي: زيادة المعرفة المتعلقة بكثير من القضايا التي تهمني بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.80)، والاستفادة من تجارب ضيوف البرامج التي تستضيفهم الإذاعة وبمتوسط حسابي بلغ (2.52)، وفهم الواقع المحيط بي وبمتوسط حسابي بلغ (2.49)، وتنمي لدي الاعتزاز بدور القوات المسلحة على كافة الأصعدة وبمتوسط حسابي بلغ (2.49)، تنمي لدي الاعتزاز بقادة الوطن ورموزه وبمتوسط حسابي بلغ (2.49)، وتنمي لدي قيم الوسطية والتسامح والاعتدال وبمتوسط حسابي بلغ (2.49)، وتنمي لدي الاعتزاز بانجازات الوطن وبمتوسط حسابي بلغ (2.48)، وتنمي معارفي في شتى المجالات وبمتوسط حسابي بلغ (2.48)، الشعور بالمتعة وبمتوسط حسابي بلغ (2.46)، وتساعدني في حل المشكلات التي تواجهني في عملي وبمتوسط حسابي بلغ (2.46)، وتدعم علاقاتي الاجتماعية مع زملائي في العمل وبمتوسط حسابي بلغ (2.46)، القدرة على مناقشة الآخرين في القضايا المطروحة وبمتوسط حسابي بلغ (2.45)، وملء وقت الفراغ وبمتوسط حسابي بلغ (2.44)، والشعور بالاسترخاء وبمتوسط حسابي بلغ (2.41)، والتخلص من الوحدة وبمتوسط حسابي بلغ (2.40)؛ وتشير هذه البيانات أن هناك مجموعة من الفوائد النفعية وأخرى تعودية تتحقق للمبحوثون من الاستماع إلى إذاعة القوات المسلحة الأردنية وأبرز الفوائد النفعية زيادة المعرفة، والاستفادة من تجارب الضيوف وفهم الواقع وتنمية الاعتزاز بدور القوات المسلحة وقادة الوطن وتنمية الوسطية والاعتدال، وأما أبرز الفوائد التعودية إلى تتحقق للمبحوثون من

الاستماع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية فهي الشعور بالمتعة والاسترخاء، وملء وقت الفراغ، والتخلص من الوحدة، وهذا يدلل أيضا على كثافة الاستماع للإذاعة والفوائد العائدة على المبحوثون من ذلك وهو ما يزيد من تأثير الإذاعة فيهم.

16: ما يميز برامج إذاعة القوات المسلحة الأردنية عن غيرها من الإذاعات

جدول رقم (17)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لما يميز برامج إذاعة القوات المسلحة عن غيرها من الإذاعات

الرقم	البدائل	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
1	تبرز دور القوات المسلحة في الحفاظ على الأمن والسلم العالمي	302	76.8	89	22.6	2	.5	2.76	.437
2	تعكس صورة مشرقة عن دور القوات المسلحة في المحافظة على تراب الوطن	211	53.7	174	44.3	8	2.0	2.52	.540
3	تبرز منجزات القوات المسلحة الأردنية على كافة الصعد	206	52.4	178	45.3	9	2.3	2.50	.545
4	تنمي شعور الاعتزاز بالوطن وقائده	227	57.8	150	38.2	16	4.1	2.54	.575
5	تساهم في حماية المجتمع من الإشاعات	219	55.7	155	39.4	19	4.8	2.51	.589
6	تغرس معاني الانتماء والولاء	214	54.5	152	38.7	27	6.9	2.48	.623
7	تسهم في تعزيز الهوية الوطنية	211	53.7	154	39.2	28	7.1	2.47	.626
المجموع: 393									

يبين الجدول رقم (17) أن ما يميز برامج إذاعة القوات المسلحة عن غيرها من الإذاعات من وجهة نظر المبحوثون ما يلي: أن الإذاعة تبرز دور القوات المسلحة في الحفاظ على الأمن والسلم العالمي وجاءت في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.76)، وتنمي شعور الاعتزاز بالوطن وقائده وبمتوسط حسابي بلغ (2.54)، وتعكس صورة مشرقة عن دور القوات المسلحة في المحافظة على تراب الوطن وبمتوسط حسابي بلغ (2.52)، وتساهم في حماية المجتمع من الإشاعات وبمتوسط حسابي بلغ (2.51)، وتبرز منجزات القوات المسلحة الأردنية على كافة الصعد وبمتوسط حسابي بلغ (2.50)، وتغرس معاني الانتماء والولاء وبمتوسط حسابي بلغ (2.48)، تسهم في تعزيز الهوية الوطنية وبمتوسط حسابي بلغ (2.47)، ويدلل ذلك على أن إذاعة القوات المسلحة الأردنية لها طابعها الخاص "العسكري" وأن لها دور وطني كبير تقوم به وهي من خلال ما تبثه من موضوعات وبرامج تهم المؤسسة العسكرية تؤثر بشكل فاعل كما يتبين من عينة المبحوثون مشكلة بذلك خصوصية تمتاز بها عن غيرها من الإذاعات.

17- أبرز السلبيات التي يراها المبحوثون في برامج الإذاعة

جدول رقم (18)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبرز السلبيات التي يراها المبحوثون في برامج الإذاعة

الرقم	البدائل	موافق جدا العدد	موافق جدا %	موافق العدد	موافق %	محايد العدد	محايد %	معارض العدد	معارض %	معارض جدا العدد	معارض جدا %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	ضعف أداء مقدمي البرامج	50	41.3	53	43.8	15	12.4	3	2.5			4.24	.764
2	استضافة شخصيات مكررة	4	3.3	92	76.0	23	19.0	1	.8	1	.8	3.80	.542
3	عدم تناولها قضايا تشكل أهمية أكبر من القضايا التي تعالجها	10	8.3	78	64.5	31	25.6	2	1.7			3.79	.604
4	عدم قدرة ضيوف برامجها على معالجة القضايا المطروحة بشكل جيد	18	14.9	66	54.5	35	28.9	1	.8	1	.8	3.82	.719
5	قلة التنوع في البرامج	21	17.4	69	57.0	23	19.0	7	5.8	1	.8	3.84	.806
6	الإطالة في عرض بعض الفقرات دون مبرر	25	20.7	65	53.7	21	17.4	8	6.6	2	1.7	3.85	.882
المجموع: 121													

يبين الجدول أبرز السلبيات التي يراها المبحوثون في برامج إذاعة القوات المسلحة الأردنية، حيث جاء ضعف أداء مقدمي البرامج أولا وبمتوسط حسابي بلغ (4.24)، ثم الإطالة في عرض بعض الفقرات دون مبرر وبمتوسط حسابي بلغ (3.85)، وقلة التنوع في البرامج وبمتوسط حسابي بلغ (3.84)، وعدم قدرة ضيوف برامجها على معالجة القضايا المطروحة بشكل جيد بمتوسط حسابي بلغ (3.82)، واستضافة شخصيات مكررة وبمتوسط حسابي بلغ (3.80)، وعدم تناولها قضايا تشكل أهمية أكبر من القضايا التي تعالجها وبمتوسط حسابي بلغ (3.79)، ويدلل ذلك على اهتمام المبحوثين في تطوير أداء إذاعة القوات المسلحة من

خلال إظهار نقاط الضعف والسلبيات بقصد التطوير والارتقاء في عمل الإذاعة، وهــذا يــدل على أن جمهور الإذاعة هو جمهور غير سلبي ونشيط وفعال.

ثانيا: اختبار فروض الدراسة

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع التعودية التــي تقــف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الدوافع التعودية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تبعا للمتغيرات الديمغرافية الجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين تبعاً للجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، للدوافع التعودية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	2.40	.379	1.669	.197
	أنثى	2.22	.432		
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	2.47	.389	5.472	.005
	دبلوم متوسط	2.26	.371		
	بكالوريوس	2.33	.384		
الرتبة	ضابط	2.48	.363	8.453	.004
	ضابط صف	2.31	.394		
الوحدة	ميدان	2.42	.413	.021	.884
	مركزي	2.34	.372		
الخدمة	أقل من (5) سنوات	2.45	.352	1.699	.150

	من 5 إلى اقل من 10 سنوات	2.30	.389		
	من 10 إلى اقل من 15 سنة	2.34	.449		
	من 15 إلى اقل من 20 سنة	2.37	.345		
	(20)سنة فأكثر	2.50	.357		

يتبين من الجدول (19) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للجنس.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للمستوى التعليمي. ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شيفيه كما هو مبين في الجدول (25).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للرتبة، وجاءت الفروق لصالح رتبة ضابط.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للوحدة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للخدمة.

ويتبين من الجدول السابق عدم صحة الفرضية فيما يتعلق بمتغيرات: الجنس والوحدة وسنوات الخدمة، حيث كانت قيمها المئوية أكبر من (0.05) في كل هذه الحالات.

وثبتت صحة الفرضية فيما يتعلق بمتغير الرتبة قيمة (ت) (8.453) عند مستوى (0.004) ويمكن تفسير ذلك لكون الضباط لديهم متسع من الوقت بحكم طبيعة عملهم تمكنهم من الاستماع للإذاعة وتحقيق الإشباعات التعودية لديهم، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي يمكن تفسير الفروق في ضوء الجدول التالي:

جدول (20)

المقارنات البعدية بطريقة شيفيه تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	ثانوية عامة فأقل	دبلوم متوسط	بكالوريوس
ثانوية عامة فأقل	2.47			
دبلوم متوسط	2.26	*.21		
بكالوريوس	2.33	*.14	-.07	

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين ثانوية عامة فأقل من جهة وكل من دبلوم متوسط وبكالوريوس من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح ثانوية عامة فأقل.

ويشير الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي لصالح ثانوية عامة فأقل من جهة وبين كل من دبلوم متوسط من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح الثانوية العامة فأقل ورغم أنه يبدو ثمة تعارض بين هذه النتيجة والنتيجة السابق لكون الضباط أكثر استخداما للإذاعة بسبب التعود وهم أكثر تعليما إلا أن واقع الالتحاق بالقوات المسلحة يشير إلى أن كثير من الضباط يكون تعليمهم ثانوية عامة ولكن يحصلون بحكم المدة على رتبة ضابط وهو ما ينفي التعارض بين النتيجتين.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع النفعية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى الى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع النفعية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تبعا للمتغيرات الديمغرافية الجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، ولبيان دلالة

الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين تبعاً للجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، للدوافع النفعية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	2.53	.321	.911	.341
	أنثى	2.54	.413		
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	2.57	.316	2.160	.117
	دبلوم متوسط	2.53	.343		
	بكالوريوس	2.49	.354		
الرتبة	ضابط	2.56	.324	1.223	.269
	ضابط صف	2.52	.341		
الوحدة	ميدان	2.55	.317	.284	.595
	مركزي	2.52	.350		
الخدمة	أقل من (5) سنوات	2.56	.341	.064	.992
	من 5 إلى اقل من 10 سنوات	2.53	.341		
	من 10 إلى اقل من 15 سنة	2.53	.323		
	من 15 إلى اقل من 20 سنة	2.53	.338		
	(20)سنة فأكثر	2.51	.354		

يشير الجدول رقم (21) إلى صحة الفرضية حيث أنه لم توجد أي فروق بين المبحوثون تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية. ويشير ذلك إلى قوة برامج الإذاعة التي جعلت جميع المبحوثون بغض النظر عن سماتهم الديمغرافية يحملون نفس دوافع التعرض للإذاعة.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاشباعات التعودية التي يحققها المبحوثون من التعرض لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات التعودية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تبعا للمتغيرات الديمغرافية الجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين تبعاً للجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، على الإشباعات التعودية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	2.46	.421	4.319	.038
	أنثى	2.26	.521		
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	2.47	.451	.170	.844
	دبلوم متوسط	2.37	.427		
	بكالوريوس	2.42	.435		
الرتبة	ضابط	2.56	.397	10.592	.001
	ضابط صف	2.36	.449		
الوحدة	ميدان	2.48	.433	.125	.724
	مركزي	2.39	.445		
الخدمة	أقل من (5) سنوات	2.50	.441	.702	.591
	من 5 إلى اقل من 10 سنوات	2.39	.460		
	من 10 إلى اقل من 15 سنة	2.41	.445		
	من 15 إلى اقل من 20 سنة	2.42	.409		
	(20)سنة فأكثر	2.41	.432		

يتبين من الجدول (22) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للجنس. وجاءت الفروق لصالح الذكور.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للمستوى التعليمي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للرتبة، وجاءت الفروق لصالح رتبة ضابط.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للوحدة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للخدمة.

وهذه النتيجة تشير إلى قبول الفرضية في متغيري الجنس وجاء لصالح الذكور والرتبة لصالح الضباط، ورفضها في باقي المتغيرات. وهو يمكن تفسيره فيما يتعلق بالجنس في انشغال الإناث بشكل أكبر من الذكور ببدائل أخرى تحقق لهم الإشباعات التعودية مثل القنوات الفضائية التي تعرض لهم مواد الدراما أو غيرها، وأما فيما يتعلق بالرتبة فهو يؤكد الفرضية الأولى من إن الضباط أكثر من ضباط الصف في التعرض بسبب التعود للإذاعة.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاشباعات النفعية التي يحققها المبحوثون من التعرض لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات النفعية التي يحققها المبحوثون من التعرض لبرامج إذاعة الجيش العربي تبعا للمتغيرات الديمغرافية الجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين تبعاً للجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، على الإشباعات النفعية التي يحققها المبحوثون من التعرض لبرامج إذاعة الجيش العربي

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
الجنس	ذكر	2.52	.295	.985	.322
	أنثى	2.47	.383		
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	2.55	.302	1.041	.354
	دبلوم متوسط	2.48	.323		
	بكالوريوس	2.48	.305		
الرتبة	ضابط	2.55	.283	2.042	.154
	ضابط صف	2.49	.321		
الوحدة	ميدان	2.52	.306	.134	.714
	مركزي	2.50	.312		
الخدمة	أقل من (5) سنوات	2.56	.336	1.512	.198
	من 5 إلى اقل من 10 سنوات	2.53	.304		
	من 10 إلى اقل من 15 سنة	2.50	.309		
	من 15 إلى اقل من 20 سنة	2.46	.272		
	(20)سنة فأكثر	2.43	.310		

يتبين من الجدول (23) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للمستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للرتبة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للوحدة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى للخدمة.

ويشير الجدول السابق إلى عدم صحة الفرضية وذلك أن مستوى المئوية في جميع المتغيرات الديمغرافية كانت أعلى من (0.05) وهو ما يدلل على أن جميع أفراد العينة يسعون لتحقيق إشباعات نفعية بغض النظر عن الفروق بينهم والتي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو برامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المبحوثين نحو برامج إذاعة الجيش العربي تبعا للمتغيرات الديمغرافية الجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (24)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين تبعاً للجنس، والمستوى التعليمي، والرتبة، والوحدة، والخدمة، على اتجاهات المبحوثون نحو برامج إذاعة الجيش العربي التي تميز الإذاعة عن غيرها

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	2.53	.346	.393	.531
	انثى	2.56	.467		
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	2.54	.361	.273	.761
	دبلوم متوسط	2.49	.380		
	بكالوريوس	2.55	.360		
الرتبة	ضابط	2.59	.371	5.329	.022
	ضابط صف	2.50	.359		
الوحدة	ميدان	2.54	.367	.113	.737
	مركزي	2.52	.365		
الخدمة	أقل من (5) سنوات	2.53	.395	2.328	.056
	من 5 إلى اقل من 10 سنوات	2.60	.345		

		.365	2.53	من 10 إلى اقل من 15 سنة
		.340	2.47	من 15 إلى اقل من 20 سنة
		.363	2.39	(20)سنة فأكثر

يتبين من الجدول (24) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (α = 0.05) تعزى للجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (α = 0.05) تعزى للمستوى التعليمي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية (α = 0.05) تعزى للرتبة. وجاءت الفروق لصالح رتبة ضابط.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (α = 0.05) تعزى للوحدة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (α = 0.05) تعزى للخدمة.

ويشير الجدول إلى عدم صحة الفرضية إلا فيما يتعلق بمتغير الرتبة وكانت الفروق لصالح رتبة ضابط حيث بلغ المتوسط الحسابي لرتبة ضابط (2.59) وبلغ لرتبة ضابط صف (2.50) وهو ما يؤكد سلامة نتائج الفرضية الأولى والثانية والتي أثبتت كثافة استخدام فئة ضباط للإذاعة من قبل التعود، ولولا وجود اتجاه إيجابي واضح لديهم لما كان هناك فروق لفئة الضباط عن غيرهم في التعرض للإذاعة بغرض تحقيق إشباعات تعودية لديهم.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي وبين اتجاهاتهم حولها .

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي وبين اتجاهاتهم حولها، والجدول (25) يوضح ذلك.

جدول (25)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي وبين اتجاهاتهم حولها

		تميز الإذاعة عن غيرها
س7: ما مقدار الوقت الذي تمضيه في الاستماع لبرامج الإذاعة ؟	معامل الارتباط ر	*.121
	الدلالة الإحصائية	.017
	العدد	393

* دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).
** دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (25) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي وبين اتجاهاتهم حولها.

وهذه النتيجة تشير إلى قبول الفرضية. وهي نتيجة منطقية حيث إنه كل ما كان الاتجاه نحو الإذاعة إيجابيا كلما كان الوقت الذي يقضيه المبحوث في الاستماع إليها أكبر.

الفرضية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية كلما زاد مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوث في الاستماع لبرامج الإذاعة كلما ازداد تفاعله حولها مع الآخرين.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين كلما زاد مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوث في الاستماع لبرامج الإذاعة كلما ازداد تفاعله حولها مع الآخرين، والجدول (26) يوضح ذلك.

جدول (26)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين زيادة مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوث في الاستماع لبرامج الإذاعة والتفاعل حولها مع الآخرين

		س9:لمن يستمع للإذاعة مع آخرين... هل تتحدث معهم عما سمعت من برامج ؟
س7: ما مقدار الوقت الذي تمضيه في الاستماع لبرامج الإذاعة ؟	معامل الارتباط ر الدلالة الإحصائية العدد	.051 .317 393

- • دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).
- •• دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (26) عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين كلما زاد مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوث في الاستماع لبرامج الإذاعة كلما ازداد تفاعله حولها مع الآخرين.

وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الأعمال الفردية لكثير من المبحوثين لا سيما ضباط الصف وهو ما يجعل التفاعل حول هذه البرامج ليس له علاقة مباشرة بكثرة التعرض لها.

الفرضية الثامنة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تجاه المبحوثين نحو الإذاعة وبين تفضيل سماعهم لها عن الإذاعات الأخرى التي تبث في نفس التوقيت .

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين تجاه المبحوث نحو الإذاعة وبين تفضيل سماعه لها عن الإذاعات الأخرى التي تبث في نفس التوقيت، والجدول (27) يوضح ذلك.

جدول (27)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين تجاه المبحوثون نحو الإذاعة وبين تفضيل سماعهم لها عن الإذاعات الأخرى التي تبث في نفس التوقيت

		الاتجاهات
س13- هل تفضل الاستماع الى إذاعة	معامل الارتباط ر	.529
القوات المسلحة أكثر من الإذاعات	الدلالة الإحصائية	.033
الأخرى التي تبث في التوقيت نفسه؟	العدد	367

* دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).
** دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (27) عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين تجاه المبحوث نحو الإذاعة وبـــين تفضيل سماعه لها عن الإذاعات الأخرى التي تبث في نفس التوقيت.

وهذه النتيجة تشير إلى صحة الفرضية. وهو يمكن تفسيره أنه كل ما كان الاتجاه قويا كلما كان ذلك دافعا لتفضيل التعرض للمواد التي تبثها الإذاعة عما سواها من الإذاعات

ملخص النتائج والتوصيات

أولا: النتائج:

توصلت الدراسة في سعيها إلى التعرف على "استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي والاشباعات المتحققة منها" إلى عدد من النتائج تتمثل أهمها في الآتي:

1- أظهرت الدراسة أن (52.4%) من مجموع أفراد العينة يستمعون إلى إذاعة الجيش العربي بشكل دائم، و (35.6%) من المبحوثين يستمعون أحيانا إلى إذاعة الجيش العربي ، في حين إن (12%) نادرا ما يستمعون لإذاعة الجيش العربي.

2- أظهرت الدراسة أن (56.2%) من المبحوثين يستمعون إلى لإذاعة الجيش العربي أثناء العمل، بينما (22.6%) يستمعون لها في المنزل بينما (21.1%). يستمعون لها في السيارة.

3- بينت نتائج الدراسة أن ما نسبته (70%) من المبحوثين يرون أن موعد بث الإذاعة لا يتلائم مع وقت الاستماع إليها، و(30%) من المبحوثين يرون أن موعد بث الإذاعة يتلائم مع وقت الاستماع إليها.

4- بينت نتائج الدراسة أن ما نسبته (69.8%) من المبحوثين يفضلون الاستماع إلى الإذاعة صباحا، وأن (11.6%) يفضلون الاستماع لها مساءً في حين أن (9.8%) يفضلون الاستماع لها وقت الظهيرة، و(8.8%) في السهرة.

5- بينت نتائج الدراسة أن الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج الإذاعة وما نسبته (32.6%) من ساعة إلى أقل من ساعة ونصف و(27.7%) من نصف ساعة إلى أقل من ساعة و(22.1%) ساعتان و(17.6%) أقل من نصف ساعة.

6- تشير نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستمعون لإذاعة الجيش العربي منفردًا.

7- توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون الاستماع للبرامج الإخبارية بينما احتلت برامج الدراما المرتبة الأخيرة في التفضيل.

8- أكدت نتائج الدراسة على أن ما نسبته (91.1%) من المبحوثين يفضلون الاستماع أحيانا إلى إذاعة الجيش العربي أكثر من الإذاعات الأخرى التي تبث في نفس التوقيت وما نسبته (6.6%) من المبحوثين يستمعون دائما إلى إذاعة الجيش العربي وما نسبته (2.3) نادرًا ما يستمعون لإذاعة الجيش العربي أكثر من الإذاعات الأخرى.

9- أكدت نتائج الدراسة على أن زيادة المعرفة هي من أكبر الفوائد التي تتحقق لدى المبحوثين من الاستماع إلى إذاعة الجيش العربي.

10- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع التعودية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية باستثناء المستوى التعليمي والرتبة ورفضها باقي المتغيرات.

11- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع النفعية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

12- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاشباعات التعودية التي يحققها المبحوثون من التعرض لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى

إلى متغيراتهم الديمغرافية باستثناء متغيري الجنس والرتبة ورفضها باقي المتغيرات.

13- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاشباعات النفعية التي يحققها المبحوثون من التعرض لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

14- أشارت نتائج الدراسة المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو برامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية باستثناء متغير الرتبة ورفضها في باقي المتغيرات.

15- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي وبين اتجاهاتهم حولها.

16- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوث في الاستماع لبرامج الإذاعة وزيادة تفاعله حولها مع الآخرين.

17- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تجاه المبحوثين نحو الإذاعة وبين تفضيل سماعهم لها عن الإذاعات الأخرى التي تبث في نفس التوقيت.

ثانيا: التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحث يمكن أن يقدم عددا من التوصيات لتطوير أداء إذاعة القوات المسلحة، أهمها:

1- العمل على تطوير وتحديث إذاعة القوات المسلحة الأردنية وذلك من خلال التنوع في البرامج التي تحقق رغبات الجمهور وتتماشى مع سمة التطور الذي يشهده المجتمع في جميع المجالات.

2- العمل على زيادة مدة البث الحالي المعمول به في الإذاعة حتي تستطيع أن تؤدي رسالتها بشكل كامل.

3- العمل على تغيير مواعيد البث الإذاعي الحالي والذي لا يتناسب مع الغالبية العظمى من المبحوثين على أن يكون في الفترة الصباحية.

4- زيادة عدد الموضوعات والبرامج الحوارية والتي تبث مباشرة لزيادة التفاعل والمشاركة بين الجمهور والقائمين على هذه البرامج.

5- إجراء دراسات خاصة تتعلق بالإذاعة على مستوى المجتمع الأردني لمعرفة اتجاهاتهم وطبيعة البرامج التي تلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

1. إبراهيم أمام، **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985).
2. إبراهيم إمام، **وكالات الأنباء**، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي،**1994**).
3. بسام المشاقبة، **نظريات الإعلام**، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
4. جيهان أحمد رشتي، **النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية**، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1979).
5. حازم الحمداني، **الإعلام الحربي والعسكري**، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010).
6. ماجي الحلواني، **مدخل للفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي**، (القاهرة: عالم الكتب، 2003).
7. ربحي عليان، عثمان غنيم، **أساليب البحث العلمي**، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط4، 2010).
8. طارق الشاري، **الإعلام الإذاعي**، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010).
9. عاطف العبد، **مدخل إلى الاتصال والرأي العام**، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997).
10. عبد الرحمن القحطاني، **الاتصال والإعلام العسكري**، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1995).
11. عبد الرحيم درويش، **مقدمة إلى علم الاتصال**، مكتبة دمياط، 2006.

12. عبد العزيز شرف، **وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة**، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب،1999).

13. عصام الموسى، **المدخل في الاتصال الجماهيري**، (إربد: مكتبة الكتاب للنشر والتوزيع، 2003).

14. عوض إبراهيم عوض، **لغة الإعلام**، (الخرطوم: دار جامعة الخرطوم للنشر والتأليف، 2001).

15. فاروق جرار، **الإذاعة والتلفزيوني في الأردن**،(عمان، 1997).

16. كرم الشلبي، **معجم المصطلحات الإعلامية**، (القاهرة: دار الشروق، 1989).

17. كريم بدر أحمد، **نشأت وتطور الراديو في المجتمع السعودي**، (جدة: دار تهامة للنشر والمكتبات، ط2، 1985).

18. محمد أبو عواد، محمد الرقاد، **مدخل الإعلام العسكري في القوات المسلحة الأردنية**، (عمان: مديرية التوجيه المعنوي، 1996).

19.محمد الحديدي، **نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام**، دمياط، 2006.

20. محمد خلف الرقاد، **الإعلام العسكري الأردني**، (عمان، 2006) .

21. محمود الجواهري، **الصحافة والحرب**، (القاهرة: المجلس الأعلى لرعاية الفنون والآداب والعلوم الاجتماعية، 1966).

22. محمود قلندر، **مقدمة في الاتصال الجماهيري**، (الخرطوم: دار عزه، 2003).

23. مرزوق يوسف، **المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي**، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1974م).

24. مصطفى الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، (الإسكندرية: دار الوفاء، 2007).

المراجع الأجنبية:

1. Diedong, L. A. & Naaikuur, L. 2012. GHANA'S EXPERIENCE IN PARTICIPATORY COMMUNITY RADIO BROADCASTING. Global Media Journa – African Edition. Vol, (2)6.. pp. 123- 147.
2. Elihu Kats: Jay G. Blumler, Michael Gurevith (1974), "Uses and Gratification Research" The Public Opinion Quarterly. Vol 37, no 4. (winter, 1973-1974), pp. 510-511 .
3. Jay Black & Jennings Bryan (1995). Introduction to Communication Understand The past, Experience The present The future (Medison, Brown Q. Bench Mark) 4th ed p 23.
4. Michael W. Link: "How U.S. A DULTS USE Radio and other Forms of Audio: video Consumer Mapping Study". America, Council for Research Excellence, the Nielsen Company, 2009.
5. O'Brien, A. and Gaynor, N. 2012. Voice of the people? Objective versus outcomes for community radio In Ireland. The Radio Journal –International Studies in Broadcast & Audio Media, Volume10, Number2. Pp. 145- 160
6. Sanjit Kumar Roy (2007). Internet Uses and Gratification Structure, ICFAI Jomal of Management Research. Vol 6, Issue 12, December 2007, p. 45.
7. Sanjit Kumar Roy (2007). Internet Uses and Gratification Structure, ICFAI Jomal of Management Research. Vol 6, Issue 12, December 2007, p. 44.

الرسائل الجامعية:

1. خالد أبو عواد، **الإعلام العسكري ودوره في التوجيه المعنوي**، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009).
2. عبد الله الشهراني، **استخدامات الإعلام العسكري في الإعداد المعنوي للقوات المسلحة**، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، الرياض، 1999).
3. عبد حمايل، **دور أمن أف أم في تعزيز الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين (جامعة الشرق الأوسط أنموذجا)**، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2011).
4. ندى التميمي، **استخدامات الشباب الجامعي الأردني لإذاعات الـــ FM والاشباعات المتحققة منها**، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2009).

الدراسات العربية:

1. محمود شلبية، **اتجاهات المستمعين نحو إذاعات الـ (FM) المجتمعية في الأردن**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2011
2. إيمان عبد الرحمن أحمد محمود، **دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية، الإذاعة السودانية نموذجا**، (الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، 2010).
3. صبري وعبدو، **مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة**، (تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2008).
4. مي الخاجة، **استخدامات الإذاعات المحلية بين أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الإمارات: دراسة ميدانية**، (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م13، العدد1، 1997).

المقابلات:

1- مقابلة مع العميد عودة شديفات، مدير التوجيه المعنوي في القوات المسلحة الأردنية، عمان، 2013.

2- مقابلة مع العميد محمد الرقاد، مدير التوجيه المعنوي الأسبق في القوات المسلحة الأردنية الأسبق، عمان، 2013.

3- مقابلة مع العقيد خالد أبو عواد، مدير إذاعة القوات المسلحة/الجيش العربي، عمان، 2013.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

الإستبانة

أختي / أخي الجندي:

بعد التحية:

يجري الطالب أحمد مصلح مريحيل الزبون دراسة ميدانية بعنوان :

"استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي والإشباعات المتحققة منها".

كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام من كلية الاعلام بجامعة اليرموك ،وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تقوم به إذاعة القوات المسلحة/ الجيش العربي من خلال استخدامات هذه الإذاعة والإشباعات المتحققة منها وما تقدمه من خدمات، لذا أرجو التفضل بالإجابة عن جميع فقرات هذه الإستبانة ،مؤكدا لك على أن اجابتك لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكراً حسن تعاونكم

البـــاحـــــث

أحمد مصلح الزبون

س1: هل تستمع إلى إذاعة القوات المسلحة ؟

نعم ☐ لا ☐

(إذا كان الجواب(لا) الرجاء تسليم الاستبانة)،وشكرا.

س2: ما مدى استماعك لإذاعة القوات المسلحة الأردنية ؟

دائما ☐

أحيانا ☐

نـــادرا ☐

س3: لمن أجاب بـــ(نادرا) لماذا ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

أ – لأن إرسالها غير واضح ☐

ب- لأني لا أحب الاستماع إليها في أغلب الأحوال ☐

جـــ- ليس لدي وقت كاف للاستماع إليها ☐

د- أغلب برامجها مملة وغير ممتعة ☐

هـــ - تتناول موضوعات لاتهمني ☐

و- سطحية معالجتها للقضايا ☐

ز- أفضل عليها المحطات الإذاعية الأخرى. ☐

ح- أخرى أذكرها من فضلك

س4: ما أماكن الاستماع المفضلة لديك لإذاعة القوات المسلحة؟

أ- العمل ☐

ب- المنزل ☐

جـــ- السيارة ☐

د- أخرى (اذكرها من فضلك)

س5- هل ترى أن موعد بث الإذاعة يتلاءم مع وقت استماعك إليها؟

نعم ☐ لا ☐

س6- لمن أجاب بـــ (لا) ما الوقت الذي تفضل أن تبث فيه الإذاعة بدلا من مواعيد البث الحالي ؟

أ- الصباح ☐
ب- الظهيرة ☐
ج- المساء ☐
د- السهرة ☐

س7: ما مقدار الوقت الذي تمضيه في الاستماع لبرامج الإذاعة ؟

أ- أقل من نصف ساعة ☐
ب- من نصف ساعة إلى أقل من ساعة ☐
جـــ- من ساعة إلى أقل من ساعة ونصف ☐
د- ساعتان ☐

س8:كيف تستمع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية ؟

الرقم	الدرجة / الاستماع	دائما	أحيانا	لا
1	منفردا			
2	مع الاسرة			
3	مع الاصدقاء			
4	مع الزملاء			

س9:لمن يستمع للإذاعة مع آخرين... هل تتحدث معهم عما سمعت من برامج ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

س10- ما المواضيع التي تناقشها مع الاخرين ؟

الرقم	الدرجة / المواضيع	دائما	أحيانا	نادرا
1	القضايا المطروحة في البرامج			
2	المعلومات المقدمة			
3	ضيوف البرامج			
4	مقدمو البرامج			

س11: ما البرامج التي تفضل الاستماع اليها في إذاعة القوات المسلحة ؟

الرقم	الدرجة / البرامج	دائما	أحيانا	نادرا	لا
1	الإخبارية				
2	التعليمية				
3	الدينية				
4	الرياضية				
5	الغنائية				
6	الدراما				

س12: ما الأشكال البرامجية التي تفضل الاستماع إليها في إذاعة القوات المسلحة؟

الرقم	الدرجة / الأشكال البرامجية	دائما	أحيانا	نادرا	لا
1	الحديث الإذاعي المباشر				
2	الحوار الإذاعي				
3	التحقيق الإذاعي				
4	برامج المناقشات الإذاعية				
5	الأغاني الوطنية				
6	الدراما الإذاعية				
7	النشرات الإخبارية				

س13- هل تفضل الاستماع الى إذاعة القوات المسلحة أكثر من الإذاعات الأخرى التي تبث في التوقيت نفسه؟

أ-دائما ☐ ب-أحيانا ☐ ج- نادرا ☐

س14: ما الذي يدفعك إلى الاستماع للإذاعة :

الرقم	الدرجة / الدوافع	دائما	أحيانا	نادرا
1	معرفة أخبار القوات المسلحة			
2	معرفة أخبار الأردن			
3	معرفة أخبار الوطن العربي			
4	معرفة أخبار العالم			
5	ملء أوقات الفراغ			
6	الاسترخاء والراحة			
7	لأني اعتدت على الاستماع اليها			
8	للتخلص من الوحدة ونسيان مشكلاتي اليومية			
9	الاستفادة من تجارب وخبرات ضيوف البرامج في حياتي الخاصة			
10	لأن برامجها ممتعة ومسلية			
11	لكونها تعالج قضايا وطنية			
12	لأنها تبرز دور القوات المسلحة في الحفاظ على السلم والأمن في داخل الأردن وخارجه			
13	لأنها تبرز منجزات القوات المسلحة بصفة عامة			

س15: ما الفوائد التي تتحقق لك من الاستماع لإذاعة القوات المسلحة الأردنية ؟

الرقم	الدرجة / الفائدة	دائما	أحيانا	نادرا
1	زيادة المعرفة المتعلقة بكثير من القضايا التي تهمني			
2	الاستفادة من تجارب ضيوف البرامج التي تستضيفهم الإذاعة			
3	فهم الواقع المحيط بي			
4	القدرة على مناقشة الأخرين في القضايا المطروحة			
5	الشعور بالمتعة			
6	الشعور بالاسترخاء			
7	ملء وقت الفراغ			
8	التخلص من الوحدة			
9	تنمي لدي الاعتزاز بانجازات الوطن			
10	تنمي لدي الاعتزاز بدور القوات المسلحة على كافة الاصعدة			
11	تنمي لدي الاعتزاز بقادة الوطن ورموزه			
12	تنمي معارفي في شتى المجالات			
13	تساعدني في حل المشكلات التي تواجهني في عملي			
14	تنمي لدي قيم الوسطية والتسامح والاعتدال			
15	تدعم علاقاتي الاجتماعية مع زملائي في العمل			

س16: برأيك ماذا يميز برامج إذاعة القوات المسلحة عن غيرها من الإذاعات ؟

الرقم	الدرجة / المميزات	دائما	أحيانا	نادرا
1	تبرز دور القوات المسلحة في الحفاظ على الأمن والسلم العالمي			
2	تعكس صورة مشرقة عن دور القوات المسلحة في المحافظة على تراب الوطن			
3	تبرز منجزات القوات المسلحة الأردنية على كافة الصعد			
4	تنمي شعور الاعتزاز بالوطن وقائده			
5	تساهم في حماية المجتمع من الإشاعات			
6	تغرس لدي معاني الانتماء والولاء			
7	تسهم في تعزيز الهوية الوطنية			

س17- هل ترى أن هناك سلبيات تعاني منها برامج إذاعة القوات المسلحة ؟

أ- نعم ☐ ب- لا ☐

س18- لمن أجاب ب(نعم) ما أبرز السلبيات التي تضعف في برامج الإذاعة.

درجة الموافقة / السلبية	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
1.ضعف أداء مقدمي البرامج					
2.استضافة شخصيات مكررة					
3.عدم تناولها قضايا تشكل أهمية أكبر من القضايا التي تعالجها					
4.عدم قدرة ضيوف برامجها على معالجة القضايا المطروحة بشكل جيد					
5.قلة التنوع في البرامج					
6.الإطالة في عرض بعض الفقرات دون مبرر					

س19.هل لديك مقترحات ترغب في طرحها لتطوير أداء إذاعة القوات المسلحة؟

1...

2...

3...

<u>البيانات الشخصية</u>

1- الجنس :

ذكــــــر ☐ أنثـــــى ☐

2- المستوى التعليمي:

ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم متوسط ☐

بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

3- الرتبة :

ضابط ☐ ضابط صف ☐

4- الوحدة :

ميدان ☐ مركزي ☐

5- الخدمة :

أقل من (5) سنوات ☐

5 إلى اقل من 10 سنوات ☐

10 إلى اقل من 15 سنة ☐

15 إلى اقل من 20 سنة ☐

(20) سنة فأكثر ☐

مع خالص الشكر لحسن تعاونكم

الباحث